

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ADOPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PELAKU USAHA
MIKRO KECIL DI DESA PEKAJA, KECAMATAN KALIBAGOR,
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

ADELIA PUTRI IFOSIONI
NIM. 2017201173

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adelia Putri Ifosioni

Nim : 2017201173

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Adopsi *Social Media Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Adelia Putri Ifosioni

NIM. 2017201173

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ADOPTSI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PELAKU USAHA MIKRO KECIL
DI DESA PEKAJA KECAMATAN KALIBAGOR KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Adelia Putri Ifosioni NIM 2017201173** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 11 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 12 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Adelia Putri Ifosioni, NIM. 2017201173 yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor Adopsi *Social Media Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 4 Juli 2024



Dani Kusumastuti, S.E.,M.Si.

NIP. 19750420 200604 2 001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

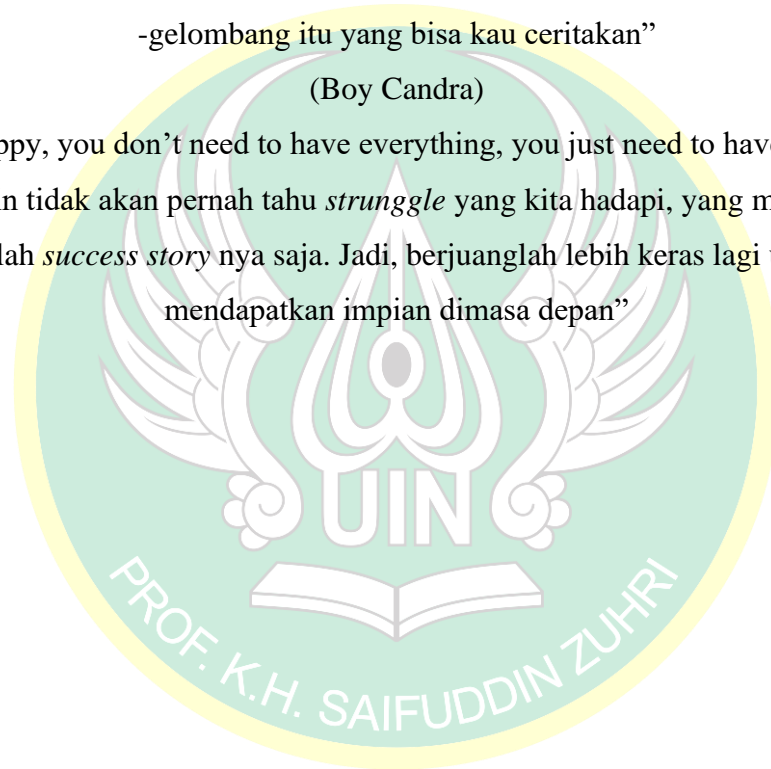
(QS Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“To be happy, you don't need to have everything, you just need to have gratitude”

“Orang lain tidak akan pernah tahu *struggle* yang kita hadapi, yang mereka tahu . adalah *success story* nya saja. Jadi, berjuanglah lebih keras lagi untuk mendapatkan impian dimasa depan”



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ADOPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PELAKU USAHA MIKRO
KECIL DI DESA PEKAJA, KECAMATAN KALIBAGOR, KABUPATEN
BANYUMAS**

**Oleh : Adelia Putri Ifosioni
NIM. 2017201173**

**E-mail : putriifosioni@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi dengan adanya strategi pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*). Salah satu yang sudah menggunakan *digital marketing* yaitu Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas, namun banyak dari para pelaku usaha yang belum memanfaatkannya secara maksimal atau kurang memahami dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang efektif. Tujuan penelitian yaitu untuk menguji faktor-faktor adopsi *social media marketing* berupa *compatibility*, *cost effectiveness*, dan *interactivity* dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha pada pelaku UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 150 responden para pelaku UMK Desa Pekaja menggunakan *Sampling Jenuh* (Sensus). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan *Agree-Disagree Scale* dan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Ecuational Model* (SEM) dengan alat bantu Aplikasi Smartpls versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *compatibility* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *social media marketing* (Z), variabel *cost effectiveness* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *social media marketing* (Z), variabel *interactivity* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *social media marketing* (Z) dan variabel adopsi *social media marketing* (Z) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Kemudian uji jalur *specific indirect effect* menyatakan bahwa variabel adopsi *social media marketing* (Z) berhasil memediasi variabel *compatibility* (X_1), *cost effectiveness* (X_2), dan *interactivity* (X_3) terhadap kinerja (Y) atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya pengoptimalan dalam meningkatkan kesiapan operasional yang sudah ada yakni berupa kesiapan teknologi atau finansial terhadap adopsi *social media marketing* yang diharapkan dengan mengadopsi *social media marketing* dapat meningkatkan kinerja UMK.

Kata Kunci : *Compatibility*, *Cost Effectiveness*, *Interactivity*, Adopsi *Social Media Marketing*, Kinerja usaha, UMK.

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ADOPTION
FACTORS AND ITS INFLUENCE ON THE PERFORMANCE OF SMALL
MICRO ENTERPRISES IN PEKAJA VILLAGE, KALIBAGOR DISTRICT,
BANYUMAS REGENCY
By : Adelia Putri Ifosioni
NIM. 2017201173**

E-mail : putriifosioni@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Fakultas of Islamic Economics and Bussines
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have the opportunity to become centers of economic power with digital technology-based marketing strategies (digital marketing). One that has used digital marketing is Pekaja Village, Kalibagor District, Banyumas Regency, but many business actors have not used it optimally or do not understand how to develop and implement effective strategies. The aim of the research is to examine the factors of social media marketing adoption in the form of compatibility, cost effectiveness and interactivity and their influence on business performance among MSEs in Pekaja Village, Kalibagor District, Banyumas Regency. This research uses a quantitative approach with a sample of 150 respondents from Pekaja Village MSEs using Saturated Sampling (Census). Data was collected by distributing questionnaires prepared using the Agree-Disagree Scale and the analysis method used was the Structural Ecuational Model (SEM) with the Smartpls application version 4.0. Based on the results of this research, it shows that the compatibility variable (X1) has a significant influence on the adoption of social media marketing (Z), the cost effectiveness variable (X2) has a significant influence on the adoption of social media marketing (Z), the interactivity variable (X3) has a significant influence on social media marketing adoption (Z) and the social media marketing adoption variable (Z) have a significant effect on performance (Y). Then the specific indirect effect path test stated that the social media marketing adoption variable (Z) succeeded in mediating the compatibility (X1), cost effectiveness (X2), and interactivity (X3) variables on performance (Y) or in other words had a significant mediating effect. The implications of this research show that there is a need for optimization in improving existing operational readiness, namely in the form of technological or financial readiness for the adoption of social media marketing. It is hoped that adopting social media marketing can improve the performance of MSEs.

Keywords: Compatibility, Cost Effectiveness, Interactivity, Social Media Marketing Adoption, Business Performance, MSEs.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena *syaddah* ditulis lengkap

عَدَّة	Ditulis	' <i>Iddah</i>
--------	---------	----------------

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

اَ	Ditulis	a
اِ	Ditulis	i
اُ	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	<i>Fathah + ya' mati</i>	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	<i>Dammah + wawu mati</i>	Ditulis	u
	فريض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Lengkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamarriyah*

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذوى افروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, hidayah dan ridho dari Allah SWT, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Adopsi *Social Media Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Candra Warsito, S.TP.,S.E.,M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. H. Sochimim, LC., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Dani Kusumastuti, S.E.,M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas kesabarannya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan membalas kebaikan Ibu.
12. Fisit Suharti, S.E.,M.Si., Dosen sekaligus mentor pembimbing lomba, terimakasih atas kesabarannya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan terimakasih atas kasih sayang yang diberikan kepada kita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan serta membalas kebaikan Ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
14. Kedua orang tua saya, Ibu Karsiti dan Ayah Hermawan orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa dan dukungan untuk saya.
15. Adek saya, Firliano Putra Nugroho yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi untuk berjuang dan lebih semangat. Raihlah cita-cita yang diimpikan dan jadilah kebanggan semua orang.
16. Terimakasih Bidikmisi dan KIP-K yang sudah menjadi wadah terbaik dan memberikan kesempatan untuk saya bisa melanjutkan perguruan tinggi.
17. Terimakasih kepada patner lomba, Istifaiyatul Awaliyah, Shela Nur Afinka dan Umi Amalia yang sudah membersamai penulis dalam meraih prestasi dan

terimakasih KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto yang sudah menjadi rumah ternyaman untuk berproses di perkuliahan.

18. Terimakasih kepada Lutfi Setianingrum, Aprilia Mugi Rahayu, Evika Yulianti, Firli Dwi Lestari, Dwi Mega, Shofi Aisyiatu Sekar, Saiba Aslamiah yang sudah kebersamai penulis dari awal semester sampai akhir perkuliahan. Semoga silaturahmi yang terjalin tetap terjaga dan terimakasih teman-teman seperjuangan program studi ekonomi syariah D angkatan 2020 semoga senantiasa diberikan kelancaran dalam setiap perjalanan.
19. Terimakasih kepada Kepala Desa dan perangkat yang sudah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian serta terimakasih kepada para pelaku UMK Desa Pekaja yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
20. Semua pihak yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu yang sudah berkenan membantu dan mensupport dalam penelitian ini.
21. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah mengendalikan diri dengan baik dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Purwokerto, 4 Juli 2024

Penulis



Adelia Putri Ifosioni

NIM. 2017201173

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN KEASLIAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
NOTA DINAS PEMBIMBING	IV
MOTTO	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	VIII
KATA PENGANTAR	XI
DAFTAR ISI	XIV
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Kajian Teori	16
1. Kinerja Usaha	16
2. Usaha Mikro Kecil (UMK)	20
3. Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	20
3. Faktor-Faktor Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	23
4. Kaitan Adopsi <i>Social Media Marketing</i> dengan Kinerja Usaha	25
C. Kerangka Konseptual	26
D. Kajian Teologis	27
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	35
E. Indikator Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum	48
B. Demografi dan Karakteristik Responden	50
C. Penyajian Data Penelitian	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	37
Tabel 3. 2 Model Persamaan Struktural	43
Tabel 3. 3 Model Pengukuran	43
Tabel 3. 4 <i>Goodness Of Fit Index</i>	46
Tabel 4. 1 Jenis UMK Desa Pekaja	49
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha.....	54
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial	55
Tabel 4. 9 <i>Compatibility</i> Responden Dalam Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4. 10 <i>Cost Effectiveness</i> Responden Dalam Adopsi <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	56
Tabel 4. 11 <i>Interactivity</i> Responden Dalam Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4. 12 Tingkat Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4. 13 Gambaran Kinerja Usaha	58
Tabel 4. 14 <i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4. 15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 17 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4. 18 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 19 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4. 20 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4. 21 Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4. 22 Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	68
Tabel 4. 23 <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4. 24 <i>Indirect Effect</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Manfaat Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Peta Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas	48
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> Penelitian.....	59
Gambar 4. 3 Diagram <i>Outer Loading</i>	59
Gambar 4. 4 <i>Inner Model</i> Penelitian	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi globalisasi membawa persaingan yang kompetitif dan kemajuan teknologi memberikan tantangan bagi dunia usaha (Lady et al., 2023). Di pasar global yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan yang ingin tetap bertahan beralih ke strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan, menilai sifat-sifat pelanggan, terhubung dengan pelanggan secara pribadi, dan bahkan menarik pelanggan baru (Soelaiman & Utami, 2021). Untuk mencapai keberhasilan sebuah bisnis maka diperlukan rencana dan strategi yang bagus bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga pemasaran bertindak sebagai perantara antara bisnis dan pelanggan (Rahmatul et al., 2022). Untuk meningkatkan penjualan dan tetap bertahan selama pandemi COVID-19, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sukses untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital termasuk pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran pengaruh, pemasaran media sosial, dan pemasaran email (Frans Sudirjo et al., 2023).

Dengan bantuan teknologi, pemasaran produk telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan usaha. Hal ini karena pemasaran beroperasi dalam ekosistem teknologi informasi yang rumit dan terus berubah, mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal. Ekosistem ini membutuhkan komunikasi dan kolaborasi antara pemasar, konsumen, dan penyedia layanan (Handajani et al., 2019). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, komunikasi *screen to screen* sebagian besar telah menggantikan interaksi *face to face* dalam pemasaran. Belanja online telah menjadi lebih

populer di Indonesia sebagai hasil dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Perkembangan teknologi mampu menunjang kehidupan masyarakat dan memberikan efisiensi waktu dalam melakukan aktivitas interaksi di berbagai bidang, khususnya di bidang perekonomian (Ash-shiddiqy et al., 2023). Pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna internet sekitar 73,7% atau 202,6 juta orang (Data Reportal, 2021). Mempromosikan produk dan layanan melalui platform media sosial menekankan pada gagasan komunikasi dua arah secara *real-time*, yang memungkinkan konsumen mengurangi waktu yang terbuang dan bekerja dengan lebih efisien (Sahputra & Aditya Darmawan, 2023). Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023, 167 juta orang di Indonesia secara aktif berpartisipasi di media sosial, hal ini setara dengan 60,4% penduduk Indonesia. Dengan meningkatnya pemakaian media sosial di Indonesia pada setiap tahun, UMKM perlu memanfaatkan peluang untuk mengembangkan strategi pemasarannya dari mulut ke mulut hingga pemasaran digital untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas (Lady et al., 2023).

Tren pemasaran saat ini melibatkan pemanfaatan saluran digital, yaitu platform media sosial misalnya WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan periklanan (Mulyani et al., 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menemukan kesuksesan dengan *digital marketing*, promosi produk melalui penggunaan platform online seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat mengurangi kebutuhan distribusi produk dalam negeri (Zaenal Mutaqin et al., 2023). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan pendapatan dan tetap bertahan selama pandemi dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk setiap produk. Selain membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran langsung, pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menghindari biaya tersembunyi (Frans Sudirjo et al., 2023).

Di Indonesia, sebagian besar bisnis adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Bisnis-bisnis ini mencakup lebih dari 90% dari seluruh bisnis di Indonesia (Novitasari, 2021). Terdapat 64,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menyumbang 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) menurut data statistik Kementerian Koperasi dan UKM. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena mempekerjakan 97% dari total tenaga kerja dan dapat menarik sebanyak 60,4% investasi Negara (Kemenkeu, 2021). Ada banyak tantangan yang muncul seiring dengan banyaknya jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu tantangannya adalah masih banyak UMKM yang belum memahami *digital marketing* dan belum sepenuhnya mendigitalkan bisnis atau mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital (Kitsios et al., 2022). Oleh karena itu, untuk kelangsungan hidup jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia harus merangkul teknologi digital, membudidayakan kewirausahaan digital, serta menggunakan pemasaran dan inovasi digital (Frans Sudirjo et al., 2023).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi dengan adanya strategi pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*). Selain menjadi pertimbangan penting di era kemajuan teknologi yang pesat, semakin pentingnya digitalisasi bagi para pelaku UMKM berkaitan langsung bahwa promosi media digital lebih efisien dan efektif dalam hal menghemat waktu dan biaya. Selain itu, pemerintah mendukung dalam masalah ini melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) yang telah mencanangkan program bertajuk 8 juta UMKM *Go Online* dalam upaya meningkatkan jumlah UMKM yang memanfaatkan ruang online. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, kemitraan ini merupakan peluang untuk mempercepat transformasi digital. Kebijakan pemerintah menawarkan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tumbuh dan

berkembang, serta membuka pasar internasional yang jauh lebih besar (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Pasca pandemi COVID-19, semakin banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas yang mulai berbisnis secara online. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas, dengan adanya bisnis digital pemasaran produk menjadi lebih mudah, sehingga lebih banyak ruang untuk berkembang dan memiliki banyak peluang untuk meningkatkan pendapatan (Umiati et al., 2023). Usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Banyumas sudah menggunakan *digital marketing*, namun banyak dari para pelaku usaha yang tidak memanfaatkannya secara maksimal atau kurang memahami dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang efektif.

Salah satu yang belum memaksimalkan dampak *digital marketing* yaitu Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor yang memiliki 150 unit UMK berdasarkan data dari Ketua UMK Desa Pekaja tahun 2023 terdiri dari beberapa jenis sektor usaha seperti klanting, jenang, roti, tahu, kerupuk, kebab, dan sektor usaha lainnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada ketua UMKM dan 2 sampel pelaku UMK jenang dan klanting yaitu menyatakan bahwasannya banyak para pelaku UMK yang belum memanfaatkan sosial media secara maksimal karena keterbatasan dalam memahami *digital marketing* dan beberapa pelaku usaha kurang pengetahuan mengenai penggunaan *smartphone* tersebut untuk memasarkan suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian Rozza (2023) menguraikan bahwa walaupun strategi pemasaran digital untuk produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus berkembang dan semakin mudah, namun para pelaku UMKM perempuan dari organisasi Iwapi Kota Depok belum banyak memanfaatkan kemudahan ini (Ak et al., 2023).

Adapun beberapa kendala yang menghalangi para pebisnis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Kendalanya seperti persepsi kemudahan, keamanan, kemauan, keuntungan, kesiapan bisnis, pencapaian *profitabilitas*, dan permintaan konsumen. Tantangan terbesar yang

dihadapi usaha mikro dan kecil adalah kurangnya sumber daya manusia dan keahlian di bidang teknologi. Adapun penelitian menurut Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab (2019) UMKM memiliki beberapa tantangan yang dihadapi dari berbagai tingkat kompetensi dan berbagai bidang seperti manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan pembiayaan.

Untuk dapat memprediksi faktor-faktor yang terdapat pada adopsi *social media marketing* yaitu mengacu pada hasil penelitian Odoom, Dorson, dan Acheampong dalam *The Diffusion of Innovations (DOI) Theory* mengatakan penggunaan media sosial dipengaruhi secara positif oleh 3 (tiga) faktor yaitu: interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas (Nilasari et al., 2019). Faktor tersebut sesuai pada studi Soelaiman & Utami (2021) hasilnya menunjukkan bahwa *Kompatibilitas, Efektifitas Biaya* dan *Interaktivitas* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap adopsi media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi sosial media Instagram memprediksi kinerja UMKM secara signifikan dan positif. Sehingga peneliti menambahkan variabel *Compatibility, Cost Effectiveness dan Interactivity* dalam studi ini. Peneliti juga ingin memahami apakah adopsi media social bisa berpengaruh terhadap kinerja pelaku Usaha Mikro Kecil, hal ini membuat peneliti memberikan tambahan variabel kinerja pelaku Usaha Mikro Kecil. Faktor ini didukung menggunakan studi terdahulu yang dilakukan oleh Susanto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, dengan demikian penulis tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Adopsi *Social Media Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor *Compatibility* mempengaruhi adopsi *social media marketing* pelaku usaha mikro dan kecil di desa Pekaja ?
2. Apakah faktor *Cost Effectiveness* mempengaruhi adopsi *social media marketing* pelaku usaha mikro dan kecil di desa Pekaja ?
3. Apakah faktor *Interactivity* mempengaruhi adopsi *social media marketing* pelaku usaha mikro dan kecil di desa Pekaja ?
4. Apakah Adopsi *Social Media Marketing* berdampak terhadap kinerja pelaku usaha mikro dan kecil di desa Pekaja ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan pada rumusan masalah yang dijabarkan, dengan demikian peneliti mengambil beberapa orientasi yang akan dicapai yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Compatibility* terhadap adopsi *social media marketing*
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Cost Effectiveness* terhadap adopsi *social media marketing*
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Interactivity* terhadap adopsi *social media marketing*
- d. Untuk mengetahui dampak adopsi *social media marketing* terhadap kinerja pelaku usaha mikro dan kecil di desa Pekaja

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *social media marketing* terhadap kinerja pelaku usaha mikro

kecil dan dapat memberikan landasan untuk pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan masukan secara positif dalam bahan pertimbangan keputusan untuk setiap pelaku usaha mikro kecil dan lembaga-lembaga pembina dalam upaya meningkatkan kinerja pelaku usaha mikro kecil di Desa Pekaja dan penelitian ini diharapkan dapat menegaskan apakah adopsi *social media marketing* dapat dijadikan pilihan utama dalam meningkatkan kinerja pelaku usaha mikro kecil.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, dan penutup untuk membantu pembaca mempelajari dan memahami dengan lebih mudah. Pada bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak dan kata kunci, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar bagan, daftar tabel, dan gambar. Bagian utama skripsi ini memuat pokok-pokok permasalahan yang ada dalam Bab I hingga IV sebagai berikut :

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Merupakan tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka penelitian.

BAB III Merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan alat analisis data.

BAB IV Merupakan hasil dari pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang penulis lakukan.

Bagian akhir skripsi ini memuat penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir dari skripsi ini di dalamnya akan disertakan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut, penulis menelaah beberapa literatur ilmiah yang berkaitan dengan studi terdahulu yang akan diteliti yaitu :

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Lydiawati Soelaiman dan Anastasia Ria Utami (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM*”. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis kajian deskriptif. Berdasarkan hasil kajian menunjukkan bahwa tiga faktor *Compatibility*, *Cost Effectiveness*, dan *Interactivity* ialah indikator yang signifikan dan positif terhadap adopsi media sosial instagram. Disamping itu, menunjukkan bahwa kinerja UMKM berkorelasi positif dan signifikan dengan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial (Soelaiman & Utami, 2021).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Lia Febria Lina dan Berlintina Permatasasi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM*”. Studi ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil kajian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh secara positif pada kompatibel, efektivitas biaya, dan karakteristik interaktif dan mempunyai pengaruh secara positif terhadap kinerja finansial maupun non finansial. Tidak terdapat

pengaruh moderasi *Social Media Capabilities* terhadap korelasi kinerja UMKM dengan penggunaan media sosial (Lina & Permatasari, 2020).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Anggela A. Adam, Frederik G. Worang, dan Rudy S. Wenas (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon*”. Jenis kajian ini memakai pendekatan kualitatif. Hasil kajian memperlihatkan bahwa pengusaha UMKM di Kota Tomohon dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menerapkan strategi pemasaran digital atau *digital marketing*. Penelitian ini juga menghasilkan strategi guna membantu keberlangsungan UMKM, yaitu dengan memberikan pelatihan atau workshop kreatif kepada para pengusaha UMKM agar lebih memaksimalkan pemakaian sosial media untuk melakukan promosi atas produk usaha UMKM (Worang & Wenas, 2022).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, dan Indah Cahyaningrum (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*”. Penelitian kualitatif deskriptif yang didasarkan pada fenomenologi menjadi ciri khas bidang penelitian ini. Terlepas dari dampak pandemi COVID-19 terhadap penjualan produk UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial menawarkan manfaat yang menjanjikan. Salah satunya, sistem pemasaran digital memudahkan pembelian dan penjualan barang secara online dengan menyediakan platform untuk melakukannya. Dengan demikian, pembeli bisa melakukan perdagangan langsung dengan pemilik UMKM (Abidin Achmad et al., 2020).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Arthika Nauli, Sularsih Anggarawati, dan Willy Abdillah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect Of Social Media Marketing Variables On Marketing Performance Of MSMEs In Indonesia*”. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Kajian menyebutkan bahwa variabel konten dalam inisiatif pemasaran menggunakan media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Indonesia. Pemasar yang bekerja dengan UMKM akan memperoleh manfaat pada peningkatan kualitas konten yang dibagikan melalui pemasaran media sosial. Kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan oleh variabel konteks dalam aktivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat menambah kinerja pemasarannya melalui pemasaran media sosial dengan menyajikan informasi secara tepat. UMKM di Indonesia melihat adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari variabel koneksi pada pemasaran media sosial. Sehingga, UMKM akan mendapatkan hasil pemasaran yang lebih baik apabila media sosialnya terhubung dengan baik (Nauli et al., 2023).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Saputra (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Faktor-Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM*”. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial dipengaruhi secara negatif oleh variabel jaminan struktural, interaktivitas, dan manfaat relatif, sedangkan kompatibilitas dan efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Variabel media sosial tidak berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Aditya Saputra, 2023).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Lydiawati Soelaiman dan Anastasia Ria Utami (2021) “ <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM</i> ”	Studi ini menemukan bahwa <i>Compatibility</i> , <i>Cost Effectiveness</i> , dan <i>Interactivity</i> ialah indikator yang signifikan dan positif pada adopsi media sosial instagram. Selain itu, menunjukkan bahwa kinerja UMKM berkorelasi positif dan signifikan dengan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial	Perbedaan : a. Variabel laten hanya berfokus ke media social instagram sedangkan penelitian ini yaitu mencakup media social secara keseluruhan b. Objek penelitian ialah UMKM yang ada di Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Banyumas
2.	Lia Febria Lina dan Berlintina Permatasasi (2020) “ <i>Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM</i> ”	Studi ini menemukan bahwa media sosial mempunyai pengaruh secara positif pada kompatibel, efektivitas biaya, dan karakteristik interaktif dan juga mempunyai pengaruh secara positif bagi kinerja finansial maupun non finansial. Tidak terdapat pengaruh	Perbedaan : a. Variabel Moderasi yaitu <i>Social Media Capabilities</i> Sedangkan penelitian ini menggunakan Variabel Laten yaitu adopsi <i>social media marketing</i> b. Objek penelitian : UMKM di

		moderasi <i>Social Media Capabilities</i> terhadap korelasi kinerja UMKM dengan penggunaan media sosial	Indonesia sedangkan penelitian ini hanya di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Banyumas
3.	Anggela A. Adam, Frederik G. Worang, dan Rudy S. Wenas (2022) “ <i>Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon</i> ”	Studi ini menemukan bahwa strategi untuk mendukung keberlanjutan UKM, yakni dengan mengadakan pelatihan atau workshop kreatif bagi para pengusaha UMKM dan dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bisnis UMKM.	Perbedaan : a. Variabel Endogen : <i>Digital Marketing</i> b. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif sementara penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan model SEM (<i>structural Equation Modelling</i>)
4.	Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, dan Indah Cahyaningrum (2020) “ <i>Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan</i>	Studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial menawarkan manfaat yang menjanjikan. Salah satunya, sistem pemasaran digital memudahkan pembelian dan penjualan barang secara online dengan menyediakan platform untuk melakukannya. Dengan demikian, pembeli bisa melakukan	Perbedaan : a. Variabel Eksogen : Pemasaran produk UMKM b. Metode penelitian : memakai metode kualitatif sedangkan penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan model SEM (<i>structural</i>

	<i>Sidokumpul, Kabupaten Gresik”</i>	perdagangan langsung dengan pemilik UMKM	<i>Equation Modelling)</i>
5.	Arthika Nauli, Sularsih Anggarawati, dan Willy Abdillah (2023) “ <i>Effect Of Social Media Marketing Variables On Performance Of MSMEs In Indonesia</i> ”	Studi ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel konten dalam inisiatif pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Indonesia. Pemasar yang bekerja dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan memperoleh manfaat dari peningkatan kualitas konten yang dibagikan melalui pemasaran media sosial. 2) Kinerja pemasaran UMKM di Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel konteks dalam aktivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasarannya	Perbedaan : a. Variabel Endogen : variabel konten, variabel konteks, dan variabel koneksi b. Objek penelitian : UMKM di Indonesia sedangkan penelitian ini hanya di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Banyumas c. Analisa data penelitian menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini memakai model SEM (<i>structural Equation Modelling</i>)

		<p>melalui pemasaran media sosial dengan menyajikan informasi secara tepat.</p> <p>3) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia melihat adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari variabel koneksi dalam pemasaran media sosial. Sehingga, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan memiliki hasil pemasaran yang lebih baik jika media sosialnya terhubung dengan baik</p>	
6.	<p>Aditya Saputra (2023) <i>“Faktor-Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM”</i></p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dipengaruhi secara negatif oleh variabel jaminan struktural, interaktivitas, dan manfaat relatif, sedangkan kompatibilitas dan efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Variabel media sosial tidak berdampak positif</p>	<p>Perbedaan :</p> <p>a. Variabel Endogen : variabel manfaat relative dan variabel jaminan structural</p> <p>b. Objek penelitian : Kota Surakarta, Boyolali, Klaten sedangkan penelitian ini hanya di Desa Pekaja,</p>

		terhadap kinerja UMKM	Kecamatan Kalibagor, Banyumas c. Analisis data penelitian memakai analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian ini memakai model SEM (<i>structural Equation Modelling</i>)
--	--	-----------------------	--

B. Kajian Teori

1. Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Moehariono, E., & Si (2012) sejauh mana sebuah kegiatan, program, atau kebijakan berhasil mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran suatu organisasi sebagaimana tercantum dalam perencanaan strategisnya disebut dengan kinerja bisnis. Menurut Rivai (2013:604) dalam penelitian (Trustorini Handayani & Sabila Nurjamilah, 2022). Kinerja usaha adalah istilah luas yang menggambarkan aktivitas suatu organisasi selama periode waktu tertentu sehubungan dengan berbagai standar seperti biaya masa lalu berdasarkan efisiensi, akuntabilitas manajemen dan lain sebagainya. Menurut Susilowati et al. (2022) Kinerja bisnis mengacu pada sejauh mana suatu organisasi telah mencapai hasil melalui berbagai aktivitas manajemen dan mampu memberikan wawasan mengenai pemenuhan tugas dan tanggung jawabnya. Dari

beberapa definisi tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa kinerja bisnis adalah kinerja atau hasil kegiatan sebuah organisasi guna mencapai tujuan atau sasaran yang sudah ditentukan organisasi.

b. Faktor-faktor dalam kinerja usaha

Adapun beberapa faktor yang akan memberi pengaruh pada kinerja bisnis atau usaha baik faktor internal atau eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari luar perusahaan dan tidak bisa dikontrol. Faktor eksternal yang dapat memberi pengaruh pada usaha yaitu (Susilowati et al., 2022) :

1) Faktor Politik

Faktor politik yaitu faktor yang berhubungan dengan stabilitas negara, yang dapat memberi keamanan dan ketertiban negara. Faktor politik secara optimal dapat memberi pengaruh pada kelancaran operasional perusahaan.

2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi menunjukkan indeks pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada tingkat pendapatan masyarakat. Hal ini tentu saja mempengaruhi daya beli, sehingga berbagai sektor dapat digerakkan sebagai sistem perekonomian yang lebih besar.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kumpulan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat yang berdampak pada tujuan etos kerja yang dibutuhkan guna menambah kinerja perusahaan.

Sementara faktor internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan sebuah organisasi atau perusahaan. Faktor internal perusahaan menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan. Faktor ini menunjukkan kekuatan sumber daya yang dimiliki, baik aspek material maupun non material yang dipakai sebagai operasional

bisnis dalam konteks produksi bisnis. Faktor internal yang mempengaruhi kinerja UKM yaitu sebagai berikut (Subroto et al., 2016) :

1) Faktor sumber daya manusia

Menurut Erliyanti & Yurmaini (2021) Faktor terpenting yang menggerakkan suatu perusahaan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM). Satu diantara faktor strategis, peran manajemen SDM dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam bukunya *Human Resource Management*, Robbins mengatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dimulai dari stafnya dan sumber daya manusia adalah asset terpenting. Menghargai mereka, ide-ide mereka, dan perbedaan mereka adalah satu-satunya cara menuju pertumbuhan organisasi bisnis yang berkelanjutan.

2) Faktor finansial

Menurut Sriwiyanti et al (2021) Finansial dalam bisnis merupakan informasi keuangan perusahaan selama periode tertentu sebagai pencapaian keberhasilan perusahaan dalam pengelolaan keuangan. Perekonomian dipengaruhi oleh beragam faktor seperti struktur modal, ukuran perusahaan dan total perputaran aset. Faktor pertama yang kemungkinan besar mempengaruhi perekonomian adalah struktur modal.

3) Faktor produksi

Produksi ialah sebuah kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Produksi memberi pengaruh pada kinerja bisnis terutama UKM, karena dalam proses produksi diperlukan perencanaan bisnis terkait dengan jumlah barang yang hendak diproduksi dan jumlah barang yang akan diproduksi dimasa depan.

4) Faktor pemasaran

Tugas strategi pemasaran dalam bisnis adalah mendorong perkembangan ekonomi perusahaan baik dari segi produk maupun jasa. Untuk melakukan implementasi strategi marketing, perusahaan harus menentukan target pasar, posisi pasar, bauran pasar, bauran pemasaran dan biaya yang dibutuhkan untuk aktivitas pemasaran. Disamping itu, perusahaan harus mampu mengikuti teknologi yang berkembang, tren dan kebiasaan baru yang ada di masyarakat. Pemasaran yang basisnya pada teknologi atau sering disebut dengan digital marketing mulai menjadi bagian dari pendekatan pemasaran saat ini. Salah satunya adalah penggunaan media sosial.

c. Indikator Kinerja Usaha

Terdapat standar dalam memahami kualitas UMKM berdasarkan Munizu (2010) secara khusus yaitu peningkatan penjualan, peningkatan modal, peningkatan biaya tenaga kerja setiap tahunnya, peningkatan pasar, peningkatan pemasaran, dan peningkatan margin keuntungan atau keuntungan perusahaan. Menurut Soelaiman & Utami (2021) adapun kinerja usaha dapat diukur dengan indikator yaitu :

- 1) Peningkatan transaksi penjualan
- 2) Peningkatan volume penjualan
- 3) Peningkatan keterlibatan pelanggan
- 4) Peningkatan jumlah pelanggan
- 5) Peningkatan kepuasan pelanggan
- 6) Peningkatan kualitas layanan
- 7) Peningkatan *brand awareness*
- 8) Peningkatan citra usaha
- 9) Peningkatan pertumbuhan laba

2. Usaha Mikro Kecil (UMK)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu bahwa :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah.

Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 menyebutkan bahwasannya Usaha Mikro Kecil dikelompokkan menjadi beberapa kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan yaitu bahwa Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Pemerintah, 2021).

3. Adopsi *Social Media Marketing*

a. Pengertian Adopsi *Social Media Marketing*

Berdasarkan Ensiklopedia Komunikasi, adopsi adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang menerima sesuatu yang baru sebagai pesan yang disebarkan oleh

komunikator ke seluruh masyarakat. Pemasaran media sosial adalah proses menggunakan saluran-saluran untuk menginformasikan dan membujuk konsumen bahwa produk atau layanan tertentu tersedia untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi. Menurut Terrasista & Sidharta (2022) bahwa *social media marketing adoption* mengacu pada kumpulan aplikasi yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi masyarakat atau komunitas, dan untuk menciptakan koneksi serta menyebarkan pengetahuan yang bermanfaat bagi bisnis atau pelanggan untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi.

Menurut Hauer dalam penelitian (Ambarwati & Fitriasari, 2021) pemasaran media sosial adalah modal pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai alat yang berfokus pada peningkatan aspek pemasaran seperti pemasaran konten bisnis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai menggunakan 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bunadi & Nurlinda (2023) Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lain dan penggunaan pemasaran media sosial dapat memperluas bisnis pelanggan serta dapat menyediakan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan. Salah satu keunggulan media sosial yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi dan menjangkau target pasar yang tepat. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun *brand awareness*. Platform-platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok telah menciptakan panggung digital untuk memamerkan produk lokal. Hal ini mencerminkan

transformasi para pelaku Usaha Mikro Kecil berinteraksi dengan pasar, dimana tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu, tetapi dapat menjangkau konsumen secara luas diberbagai penjuru tanah air (Ardimansyah & Tandra, 2024). Menurut Hutagol (2023) adopsi *social media marketing* bisa dilakukan pengukuran dengan indikator yakni :

- 1) Keuntungan dapat berupa membantu memasarkan produk secara lebih efektif ke pelanggan
- 2) Menjangkau pelanggan tepat waktu
- 3) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

b. Aspek-Aspek Adopsi *Social Media Marketing*

Bilgin (2018) menyebutkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial terdiri dari 2 aspek yaitu :

- 1) Penggunaan pemasaran melalui media sosial mempengaruhi niat kepercayaan pembelian dan sebagai fasilitas berbagai pengetahuan dan pengalaman.
- 2) Media sosial dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai platform dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan.

c. Manfaat Adopsi *Social Media Marketing*

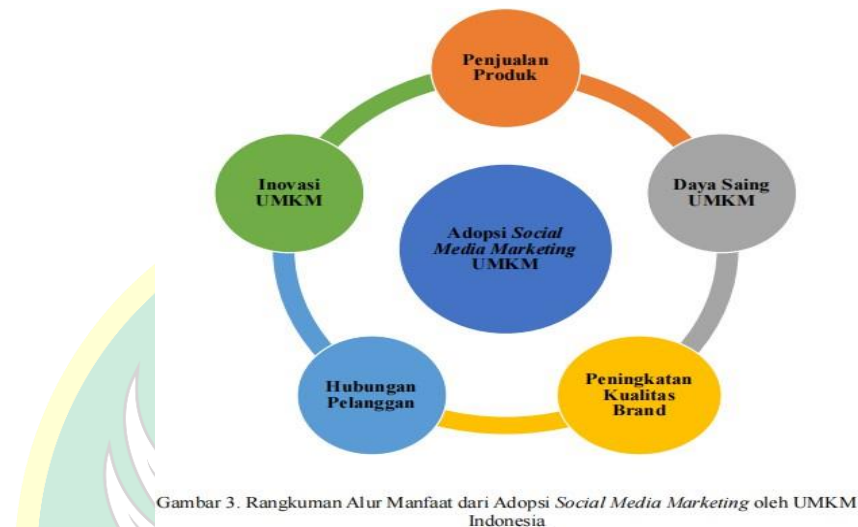
Pemasaran digital melalui adopsi media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk memantau, memonitor, dan menyampaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain memudahkan pekerjaan para pelaku usaha, pemasaran digital juga memudahkan konsumen lebih mudah menemukan dan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Penerapan pemasaran digital menawarkan banyak manfaat antara lain:

- 1) Jangkauan sangat luas
- 2) Pengurangan biaya promosi
- 3) Mudah dilacak
- 4) Transparansi
- 5) Kemudahan pelaksanaan

Dalam penelitian Ardimansyah & Tandra (2024) alur manfaat adopsi *social media marketing* dapat digambarkan seperti dibawah ini :

Gambar 2. 1

Alur Manfaat Adopsi Social Media Marketing



Gambar 3. Rangkuman Alur Manfaat dari Adopsi Social Media Marketing oleh UMKM Indonesia

3. Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing

a. *Compatibility*

Menurut Rogers, *compatibility* mengacu pada seberapa baik suatu penemuan selaras dengan norma-norma yang ada, pembelajaran sebelumnya, dan persyaratan calon pengguna (Brewster & Connock, 1979). Berdasarkan penjelasan bahwa *compatibility* adalah sebuah konsistensi dan penerapan inovasi terhadap pengetahuan sebelumnya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan saat ini. Kapasitas suatu inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, pengalaman sebelumnya, dan standar kualitas dikenal sebagai *compatibility*. Kesesuaian yang dirasakan suatu layanan dengan nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan pengalaman konsumen di masa lalu dan sekarang

disebut sebagai kompatibilitas. Lebih lanjut Mndzebele (2013) mengatakan seberapa cocok suatu penemuan dengan praktik yang sudah ada sebelumnya termasuk metode, asumsi, sikap, keyakinan, pengalaman, dan persyaratan sebelumnya disebut kompatibilitas

b. *Cost Effectiveness*

Menurut Phillips, *Cost Effectiveness* didefinisikan sebagai berikut efektivitas biaya hanyalah salah satu dari sejumlah kriteria yang harus digunakan dalam menentukan apakah intervensi tersedia, isu keadilan, kebutuhan, prioritas dan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (Houck, 2022). Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwa efektivitas biaya merupakan pertimbangan ketika mempertimbangkan pentingnya memilih prioritas terbaik terhadap biaya terkait.

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas individu atau kelompok adalah dengan melihat seberapa sukses mencapai tujuan dalam kaitannya dengan rencana. Dengan kata lain, menyelesaikan tugas dalam waktu dan anggaran yang ditentukan adalah hal yang mungkin dilakukan tanpa mengorbankan kualitas (Ravianto, 2014). Di sisi lain, Mardiasmo (2002) lebih lanjut dikatakan bahwa efektivitas adalah sejauh mana suatu perusahaan atau kelompok mencapai tujuan. Dengan menghasilkan keuntungan dalam bentuk biaya fungsional atau bisnis, biaya berdampak signifikan terhadap kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan. Tidak ada gunanya memproduksi apa pun jika organisasi tidak memiliki metrik keuangan yang kuat (Aroudi et al., 2010).

c. *Interactivity*

Interactivity didefinisikan sebagai elemen penting yang menentukan tanggapan konsumen seperti kepuasan, sikap,

pengambilan keputusan dan keterlibatan (Wang & Chen, 2020). Menurut Håkansson & Snehota (2017) *Interactivity* adalah dimensi yang menggambarkan kondisi tertentu dalam jaringan bisnis kecenderungan untuk menggunakan interaksi bisnis sebagai sarana utama dalam proses pembangunan. Sedangkan menurut Kietzmann et al (2012) menyatakan bahwa hal kesegaran respons dan sejauh mana komunikasi tersebut menyerupai wacana manusia (Dillon, P.M. dan Leonard, 1998). Istilah *interactivity* mengacu pada suatu sistem di mana pengguna dapat mengirim dan menerima pesan yang dikembangkan sendiri melalui komputer dengan pengguna lain. Dari uraian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa *interactivity* adalah proses memperoleh umpan balik dari pelanggan melalui kontak dua arah antara merek dan audiens targetnya.

4. Kaitan Adopsi *Social Media Marketing* dengan Kinerja Usaha

Media sosial atau penggunaan media sosial adalah pola perilaku seseorang secara online melalui jaringan media sosial virtual. Manfaat penggunaan media sosial bagi kinerja UMKM antara lain menghasilkan konten yang beragam, memperluas jangkauan pemasaran, dan memantau konten pesaing. Manfaat lain dari penggunaan media sosial antara lain menambah rasa sadar pada merek, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menambah penjualan (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Kinerja UMKM juga mengacu pada manfaat yang didapatkan dari media sosial baik dari segi kinerja finansial maupun non finansial. Berdasarkan penelitian Schaupp dan Belanger (2014) dalam Mutiara et al (2021) kinerja UMKM dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

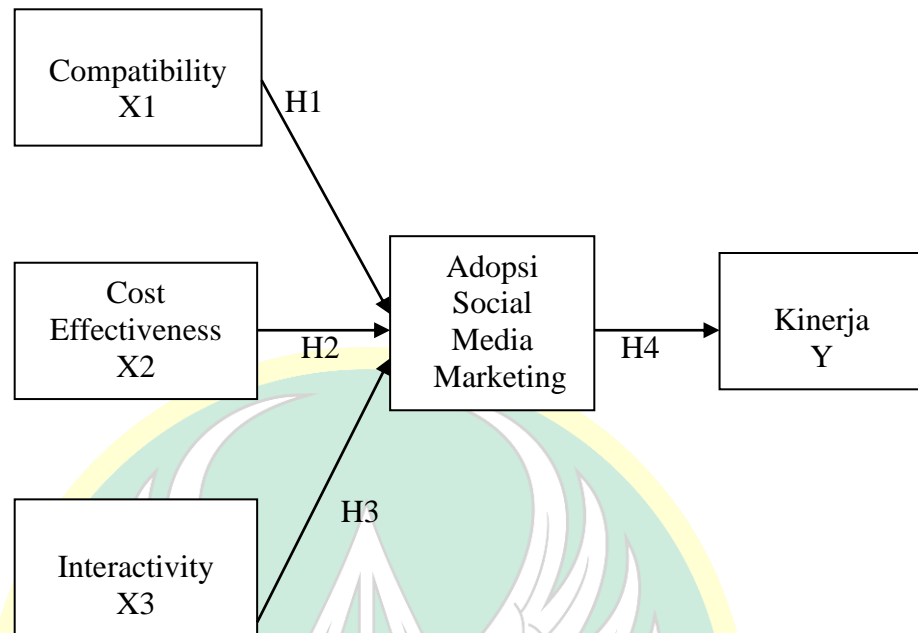
- a. Dimensi pemasaran berfokus pada laba bersih dari kegiatan pra-penjualan, termasuk peningkatan upaya periklanan dan pemasaran dan pengurangan biaya pemasaran.
- b. Dimensi penjualan mengacu pada manfaat actual terkait dengan penjualan produk atau layanan, termasuk peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan peningkatan produk.
- c. Dimensi layanan pelanggan mencakup manfaat yang terkait dengan interaksi layanan dengan pelanggan, seperti kepuasan yang lebih besar, peningkatan kenyamanan, dan peningkatan komunikasi
- d. Dimensi operasi internal merupakan keuntungan operasional dari penggunaan media sosial, seperti peningkatan komunikasi di antara karyawan dan peningkatan motivasi dan efektivitas staf.

Hal ini mendasari bahwa media sosial marketing sangat berdampak pada tingkat pemahaman penjualan yang memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan agar menjadi lebih baik. Hal ini didukung dengan penelitian Ardimansyah & Tandra (2024) menunjukkan bahwa pengaruh Adopsi Social Media terhadap pelaku UMKM yaitu dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kualitas brand, memiliki daya saing yang tinggi, dapat meningkatkan hubungan yang lebih luas dengan pelanggan dan meningkatkan inovasi produk.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung, dapat disusun suatu kerangka konseptual hubungan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



D. Kajian Teologis

1. Pemasaran digital dalam islam

Digital marketing yaitu aktivitas pemasaran melalui penggunaan perangkat yang terhubung internet dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Hartini et al., 2022). Pemasaran digital yang berlandaskan hukum Syariah memiliki karakteristik yaitu tidak mengandung maisir (judi), tidak melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan dan/atau penjualan produk haram, tidak terdapat unsur gharar (ketidakpastian), dan tidak mengandung riba (bunga) (Malahayatie & Maryamah, 2019). Dalam segi ekonomi islam, suatu kegiatan pemasaran dijalankan guna untuk menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan akad-akad yang dilandasai oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, *“al-Muslimuna’ ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”*

(Kaum muslim harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Sebagaimana Rasulullah SWA bersabda :

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفِ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ. (رواه الترمذ)

Artinya : Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih (H.R at-Tirmidzi).

Yusof Qardawi mengatakan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang bisnis kecuali jika melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan yang tidak wajar atau promosi sesuatu yang haram.” Bisnis Islam memiliki dua tujuan yaitu mencari keuntungan dan kesejahteraan atau membuat maksimal Falah. Bisnis Islam memperhatikan kemaslahatan seluruh masyarakat serta prioritas negara-negara Islam lainnya.

Dalam sudut pandang Islam, pemasaran digital mempunyai tempat tetapi syarat syariah harus tetap dipatuhi. Hal ini memastikan guna tercapainya tujuan bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Umat Islam dapat menggapai kesuksesan dalam bisnis baik di dunia atau akhir dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Mengikuti Syariah dapat memaksimalkan Falah dengan 4 larangan utama yaitu riba, maisir dan gharar, serta penjualan barang haram. Di sisi lain, apabila membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran

pemasaran dan jaringan online, pendapatan pemasaran digital dapat dimaksimalkan (Junusi, 2020).

2. Kinerja usaha dalam islam

Menurut Dessler, kinerja adalah perbandingan antara hasil kerja aktual dengan standar kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam ilmu ekonomi Islam, kinerja ialah segala sesuatu yang dilakukan individu menurut standar tertentu. Allah SWT memberikan dalam bentuk pahala dan hukuman. Jika manusia menaati seluruh perintah Allah SWT, maka Allah SWT akan membalasnya. Sebaliknya jika manusia melakukan penyimpangan atas dasar aturan yang sudah ditetapkan, maka Allah SWT akan menghukumnya dengan siksa yang pedih (Pantouw et al., 2019).

Sebagai motivasi awal yang harus dimiliki setiap manusia, Islam sangat menganjurkan kerja produktif. Al-Qur'an mengatakan bahwa manusia harus menyeimbangkan kebutuhan rohani dan jasmani baik di dunia maupun akhirat. Masyarakat harus selalu memperhatikan keseimbangan dalam pekerjaannya agar bisa produktif dalam arti yang sebenarnya (Idri, 2015). Dalam Al Qur'an dijelaskan agar manusia mencari keuntungan dari apa yang diciptakan Allah SWT semisal lautan. Oleh sebab itu, setiap muslim diwajibkan untuk berusaha mengembangkan sesuatu yang bermanfaat. Allah SWT menyukai orang-orang yang kuat dan mau berusaha serta mampu menciptakan kreasi baru yang lebih baik untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : Dari Rafi' bin Khadij RA, Rasulullah SAW ditanya “usaha apa yang paling baik?” beliau menjawab “usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan jual beli yang baik.” (HR Ahmad Bin Hambali)

Sedangkan kinerja juga dijelaskan dalam Q.S An Nahl Ayat 97 yaitu :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْتَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki atau perempuan dalam keadaan beriaman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.

Dengan demikian, bahwa dalam melakukan usaha harus mempunyai etos kerja yang tinggi, seorang muslim harus mempunyai jiwa usaha agar dapat berkembang dengan baik dan tidak mengalami kerugian karena pada hakikatnya usaha merupakan salah satu hal untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang dengan mewujudkan suatu gagasan inovatif dan kreatif.

E. Hipotesis Penelitian

Ketika suatu rumusan masalah dinyatakan sebagai kalimat pertanyaan, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2020). Berlandaskan rumusan masalah yang sudah ada, dengan demikian ditemukan hipotesis sementara yaitu:

1. Pengaruh *Compatibility* terhadap adopsi *social media marketing*

Pada teori DOI, *compatibility* adalah elemen yang dibutuhkan untuk inovasi. *Compatibility* mengacu pada seberapa cocok inovasi tersebut dengan kebutuhan pengguna, pengalaman sebelumnya, dan kualitas. Inovasi yang kompatibel akan diterima dengan cepat apabila inovasi tersebut sesuai dengan keyakinan, keadaan, dan standar pengadopsinya serta sebaliknya, adopsi yang lambat dapat terjadi ketika inovasi bertentangan dengan pandangan pengguna. Berlandaskan penelitian Aditya Saputra (2023) menunjukkan bahwa variabel komabilitas memberikan pengaruh positif pada pemakaian *media social*. *Compatibility* pada media sosial adalah dengan memenuhi kebutuhan dan praktik bisnis sehingga mudah dipahami dan lebih menarik bagi UMKM.

Berdasarkan uraian diatas dengan demikian diperoleh hipotesis antara lain :

H0 : *Compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

H1 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

2. Pengaruh *Cost Effectiveness* terhadap adopsi *social media marketing*

Menurut (Mardiasmo, 2002) menegaskan bahwa efektivitas organisasi bisa dilakukan pengukuran dengan menilai seberapa jauh organisasi menggapai tujuan yang sudah ditentukan. Indikator efektivitas mengukur hasil dan dampak pengeluaran program terhadap tujuan. Akibatnya, semakin tinggi kontribusi biaya terhadap tujuan, semakin efektif pula operasional organisasi. Seberapa jauh suatu organisasi mencapai tujuannya dan menghasilkan keuntungan yang signifikan sangat dipengaruhi oleh biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lydiawati Soelaiman dan Anastasia Ria Utami (2021) menghasilkan *Cost Effectiveness* ialah prediktor yang signifikan dan positif dalam adopsi media sosial. UMKM bisa memperoleh keuntungan besar dengan memakai media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan kepada khalayak luas karena menghadapi keterbatasan anggaran.

Berdasarkan uraian diatas dengan demikian diperoleh hipotesis antara lain :

H0 : *Cost Effectiveness* tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

H2 : *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

3. Pengaruh *Interactivity* terhadap adopsi *social media marketing*

Faktor utama yang mendorong UMKM menggunakan media sosial untuk tujuan komersial diyakini adalah tingkat interaktivitas terhadap bisnisnya. Seperti yang diungkapkan oleh Odoom dkk. (2017), yaitu sejauh mana suatu media komunikasi memungkinkan terjadinya

pemahaman pesan yang disampaikan oleh dua atau lebih orang. Menurut banyak definisi, ada tiga bagian elemen yaitu interaksi pengguna ke mesin, interaksi pengguna ke pengguna, dan interaksi pesan ke pengguna. Munculnya media sosial telah membuat proses ini lebih mudah dengan memungkinkan bisnis melakukan percakapan dua arah dengan pelanggan yang kemudian dapat menyampaikan masukan dalam bentuk komentar positif atau negatif. Hal ini, tentu saja dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk keperluan pengelolaan perusahaannya. Sebagai satu diantara beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada UMKM dalam mengadopsi teknologi, interaktivitas telah menjadi bahan berbagai penelitian (Odoom et al., 2017). Berdasarkan penelitian dari Lia Febria Lina dan Berlintina Permatasasi (2020) menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas dengan demikian diperoleh hipotesis antara lain:

H0 : *Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

H3 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*

4. Pengaruh adopsi *social media marketing* terhadap kinerja pelaku UKM

Menurut Cao et al (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat dari media sosial dalam banyak hal, termasuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan serta mendorong kritik yang lebih membangun terhadap barang dan jasa. Berdasarkan penelitian dari Bunadi & Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak secara positif terhadap kinerja UMKM.

Berlandaskan uraian diatas dengan demikian diperoleh hipotesis antara lain:

H0 : *Adopsi Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pelaku UKM

H4 : *Adopsi Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pelaku UKM



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Metode ini berlandaskan pemikiran positivisme untuk mengetahui populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data dan menganalisis hasilnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi yang berada di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu 1 November 2023 s/d 30 April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti menetapkan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan yang disebut populasi (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, benda-benda dan bentuk alam lainnya juga dianggap sebagai bagian dari populasi. Selain jumlah benda atau subjek yang diteliti, suatu populasi juga memuat seluruh karakteristik dan ciri-ciri yang dimiliki oleh benda atau subjek tersebut. Subyek penelitian ini adalah pelaku UMK yang berada di Desa Pekaja Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas.

Bagian dari jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel (Sugiyono, 2013). Sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu sebagian para pelaku UMK di Desa Pekaja yang sudah memenuhi syarat pertimbangan tertentu. Adapun teknik dalam pengambilan sampel yaitu *non probability*

sampling melalui *Sampling Jenuh* (Sensus). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menghasilkan probabilitas ataupun kesempatan sejenis bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Di sisi lain, *Sampling Jenuh* (Sensus) adalah metode penentuan sampel dengan menggunakan semua populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu 150 UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Banyumas.

D. Variabel Penelitian

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Variabel Eksogen juga dinamakan “*independent variables*” yang tidak diperkirakan variabel yang lainnya untuk model. Variabel Eksogen pada penelitian ini yaitu *Compatibility (X1)*, *Cost Effectiveness (X2)*, dan *Interactivity (X3)*.

b. Variabel Endogen

Faktor-faktor yang dapat diprediksi oleh satu atau lebih variabel disebut variabel endogen. Berbeda dengan variabel eksogen yang hanya dapat mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel endogen, variabel endogen dapat memprediksi beberapa variabel lainnya. Salah satu variabel endogen dalam penelitian ini adalah kinerja (Y).

E. Indikator Penelitian

a. *Compatibility*

Menurut Rogers (1983:223), Seberapa cocok ide-ide baru dengan nilai-nilai yang ada merupakan pengertian dari Kompabilitas. Tingkat *compatibility* suatu inovasi juga mempengaruhi seberapa cepat masyarakat (calon pengguna) mengadopsi produk baru yang ditawarkan perusahaan (Hariani & Choirunnisak, 2020). Menurut Soelaiman & Utami (2021) mengukur *Compatibility* dengan indikator :

- 1) Dukungan insfrastruktur teknologi informasi

- 2) Kesesuaian dengan nilai dan budaya usaha
- 3) Kesesuaian dengan strategi bisnis
- 4) Kesesuaian dengan proses operasional
- 5) Mudah di integrasi
- 6) Kesesuaian dengan praktik kerja
- 7) Keamanan Legalitas

b. *Cost Effectiveness*

Menurut Phillips, *Cost Effectiveness* didefinisikan bahwa efektivitas biaya hanyalah salah satu dari sejumlah kriteria yang harus digunakan dalam menentukan apakah intervensi tersedia, isu keadilan, kebutuhan, prioritas dan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (Houck, 2022). Menurut Soelaiman & Utami (2021) mengukur *Cost Effectiveness* dengan indikator :

- 1) Biaya pemasaran yang efektif
- 2) Terhindari dari waktu dan biaya yang tidak perlu
- 3) Penghematan biaya pemasaran
- 4) Pengurangan biaya komunikasi

c. *Interactivity*

Menurut Håkansson & Snehota (2017) *Interactivity* adalah dimensi yang menggambarkan kondisi tertentu dalam jaringan bisnis kecenderungan untuk menggunakan interaksi bisnis sebagai sarana utama dalam proses pembangunan. Menurut Soelaiman & Utami (2021) mengukur *Interactivity* dengan indikator :

- 1) Komunikasi interaktif dengan pelanggan
- 2) Memiliki fitur yang interaktif
- 3) Memiliki fitur respon
- 4) Dapat interaktif dua arah
- 5) Melibatkan pelanggan

d. *Adopting Social Media Marketing*

Tujuan pemasaran media sosial adalah membantu bisnis berkembang dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran yang ada

(Chatterjee & Kar, 2020). Menurut Hutagol (2023) adopting *social media marketing* dengan indikator :

- 1) Keuntungan dapat berupa membantu memasarkan produk secara lebih efektif ke pelanggan
- 2) Menjangkau pelanggan tepat waktu
- 3) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

e. Kinerja Usaha

Menurut Moehariono, E., & Si (2012) kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana suatu kegiatan, program, atau kebijakan berkontribusi terhadap realisasi tujuan, visi, dan sasaran organisasi. Menurut Soelaiman & Utami (2021) mengukur kinerja dengan indikator :

- 1) Peningkatan transaksi penjualan
- 2) Peningkatan volume penjualan
- 3) Peningkatan keterlibatan pelanggan
- 4) Peningkatan jumlah pelanggan
- 5) Peningkatan kepuasan pelanggan
- 6) Peningkatan kualitas layanan
- 7) Peningkatan *brand awareness*
- 8) Peningkatan citra usaha
- 9) Peningkatan pertumbuhan laba

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Compatibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dukungan infrastruktur teknologi informasi 2) Kesesuaian dengan nilai dan budaya usaha 3) Kesesuaian dengan strategi bisnis 4) Kesesuaian dengan proses operasional 5) Mudah di integrasi 6) Kesesuaian dengan praktik kerja 7) Keamanan Legalitas
2.	<i>Cost Effectiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Biaya pemasaran yang efektif 2) Terhindari dari waktu dan biaya yang tidak perlu 3) Penghematan biaya pemasaran

		4) Pengurangan biaya komunikasi
3.	<i>Interactivity</i>	1) Komunikasi interaktif dengan pelanggan 2) Memiliki fitur yang interaktif 3) Memiliki fitur respon 4) Dapat interaktif dua arah 5) Melibatkan pelanggan
4.	<i>Adopsi Social Media Marketing</i>	1) Keuntungan dapat berupa membantu memasarkan produk secara lebih efektif ke pelanggan 2) Menjangkau pelanggan tepat waktu 3) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan
5.	Kinerja	1) Peningkatan transaksi penjualan 2) Peningkatan volume penjualan 3) Peningkatan keterlibatan pelanggan 4) Peningkatan jumlah pelanggan 5) Peningkatan kepuasan pelanggan 6) Peningkatan kualitas layanan 7) Peningkatan <i>brand awareness</i> 8) Peningkatan citra usaha 9) Peningkatan pertumbuhan laba

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya secara tertulis kepada responden untuk memperoleh data disebut sebagai kuesioner (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarakan secara *door to door* dengan diisi oleh para responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Bentuk lain dari *Bipolar Adjective* yaitu *Agree-Disagree Scale* yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan respons setuju-tidak setuju dalam rentang nilai. Adapun bentuk skala ini yaitu :

Nilai “5” untuk jawaban “sangat setuju”

Nilai “4” untuk jawaban “setuju”

Nilai “3” untuk jawaban “netral”

Nilai “2” untuk jawaban “tidak setuju”

Nilai “1” untuk jawaban “sangat tidak setuju”

b. Wawancara

Apabila peneliti ingin mengumpulkan informasi dengan cepat untuk mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti dan perlu mengetahui informasi spesifik dari sejumlah responden dan jumlah respondennya sedikit atau kecil disebut sebagai metode pengumpulan data melalui wawancara (Sugiyono, 2013).

Sebagai studi pendahuluan, wawancara dilaksanakan secara langsung. Tujuan dari teknik wawancara untuk mempelajari lebih detail secara spesifik seperti apakah UMK di Desa Pekaja menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis dan interpretasi data diperlukan dalam penelitian guna mengidentifikasi *research gaps* dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses mereduksi data yang lebih sederhana untuk dibaca dan dipahami disebut analisis data. Peneliti mengambil keputusan untuk menerapkan metode korelasi atau hubungan suatu variabel dan untuk menguji hipotesis yang digunakan, maka teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Model struktural menggambarkan susunan keterkaitan yang menghasilkan atau menjelaskan hubungan sebab akibat antar faktor. Adapun permodelan struktural menggunakan alat analisis dari program software SmartPLS versi 4.0. Adapun langkah-langkah dalam uji analisis data yaitu :

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden yang disebar dan diisi langsung oleh objek penelitian. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas dan reabilitas. Dalam metode PLS terdapat tiga prosedur untuk mengukur validitas dan reabilitas yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Mengevaluasi *Convergent Validity* dilihat dari besarnya korelasi antara item indikator dengan melihat nilai *standardized loading factor*. Apabila nilai *loading factor* pada setiap item menunjukkan $> 0,6$ artinya indikator tersebut dikatakan valid, minimal nilai *loading factor* yang harus didapatkan pada indikator yang diukur adalah $> 0,5$. Jadi apabila nilai *loading factor* menunjukkan $< 0,5$ maka item indikator tersebut harus dikeluarkan dari model (didrop).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi antar konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dan model (Ghozali, Imam, 2015). menyebutkan untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reabilitas

1) *Composite Reliability (CR)*

Composite Reliability (CR) mengukur beberapa item indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan nilai batas yang diterima adalah $> 0,6$. Untuk mengukur suatu konstruks dapat dievaluasi dengan dua macam, yaitu internal

consistency reliability dan cronbach's Alpha. CR lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan Cronbach's Alpha dalam SEM karena CR tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan CR. Interpretasi CR sama dengan Cronbach's Alpha. Suatu item indikator dinyatakan reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima apabila mendapatkan nilai batas $> 0,6$ dapat diterima, dan nilai $> 0,8$ sangat memuaskan (Ghozali, Imam, 2015).

2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model Struktural atau Inner Model bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Berikut ini beberapa model structural menurut Ghazali & Latan (2015) :

a. *R-Square*

Dalam menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,75 ; 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa moderat kuat, moderat dan lemah.

b. *F-Square*

Uji f-square dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02 ; 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang kecil, sedang atau besar pada tingkat struktural.

c. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu dengan melakukan metode *bootstrapping*.

3. Tahapan Analisis SEM

Menurut Augusty Ferdinand (2006) mengatakan terdapat beberapa tahapan yang dilaksanakan jika memakai teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) antara lain:

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Teoritis

Proses pembuatan model SEM diawali dengan konstruksi model yang mempunyai landasan teori yang kuat. Setelah itu, dengan menggunakan program komputasi SEM, model tersebut dikonfirmasi secara empiris. Oleh karena itu, untuk mendapatkan dukungan terhadap model teoritis yang dibangun, seorang peneliti perlu melakukan sejumlah penyelidikan ilmiah melalui analisis literatur secara menyeluruh. Dengan kata lain, SEM tidak dapat diterapkan tanpa adanya landasan teori yang kuat.

b. Langkah 2 : Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Kedua, *path diagram* akan digambar untuk mewakili model teoritis yang dibangun pada tahap pertama. Ketika peneliti menggunakan *path diagram* untuk memvisualisasikan korelasi yang ingin diujinya, hal itu menjadi lebih mudah. Diketahui bahwa persamaan adalah cara normal untuk menyatakan hubungan sebab akibat. Namun, dalam SEM hubungan sebab akibat dapat dengan mudah direpresentasikan menggunakan *path diagram* dan akan mengubah gambar tersebut menjadi persamaan, yang kemudian akan digunakan untuk memperkirakan data. Model teoretis mengidentifikasi entitas ekogen dan endogen yang dibangun dalam diagram jalur.

c. Langkah 3 : Konversi diagram alur kedalam persamaan

Model atau teori teoretis dapat disederhanakan menjadi sekumpulan persamaan setelah ditetapkan dan direpresentasikan dalam diagram alur. Persamaan yang dibangun yaitu:

1) Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Tujuan persamaan ini adalah untuk merepresentasikan hubungan sebab akibat antara konstruk yang berbeda. Adapun persamaannya yaitu :

Tabel 3. 2

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Adopsi Social Media Marketing = β_1 Compatibility + β_2 Cost Effectiveness + β_3 Interactivity + e1
Kinerja = β_2 Adopsi Social Media Marketing + e2

2) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Peneliti menentukan spesifikasinya dengan mengukur konstruk dan variabel serta menentukan matriks untuk menggambarkan korelasi yang dihipotesiskan antara berbagai variabel dan konstruk. Adapun persamaannya yaitu :

Tabel 3. 3

Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X_1 = \lambda$ Compatibility + e1	$Y_1 = \lambda$ Kinerja + e1
$X_1 = \lambda$ Compatibility + e2	$Y_2 = \lambda$ Kinerja + e2
$X_1 = \lambda$ Compatibility + e3	$Y_3 = \lambda$ Kinerja + e3

$X1 = \lambda \text{ Compatibility} + e4$	$Y4 = \lambda \text{ Kinerja} + e4$
$X5 = \lambda \text{ Compatibility} + e5$	$Y5 = \lambda \text{ Kinerja} + e5$
$X6 = \lambda \text{ Compatibility} + e6$	$Y6 = \lambda \text{ Kinerja} + e6$
$X7 = \lambda \text{ Compatibility} + e7$	$Y7 = \lambda \text{ Kinerja} + e7$
$X8 = \lambda \text{ Cost Effectiveness} + e8$	$Y8 = \lambda \text{ Kinerja} + e8$
$X9 = \lambda \text{ Cost Effectiveness} + e9$	$Y9 = \lambda \text{ Kinerja} + e9$
$X10 = \lambda \text{ Cost Effectiveness} + e10$	
$X11 = \lambda \text{ Cost Effectiveness} + e11$	
$X12 = \lambda \text{ Interactivity} + e12$	
$X13 = \lambda \text{ Interactivity} + e13$	
$X14 = \lambda \text{ Interactivity} + e14$	
$X15 = \lambda \text{ Interactivity} + e15$	
$X16 = \lambda \text{ Interactivity} + e16$	

d. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Untuk semua kebutuhan estimasinya dilakukan dengan analisis SEM yang bergantung pada matriks varians/kovarians atau korelasi sebagai data input. Pada estimasi model, sampel memegang peranan yang cukup penting. Sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness-of-fit* yang memadai jika jumlah sampel lebih besar dari 400 karena pendekatan ini menjadi “sangat sensitif” ketika menangani sampel sebesar ini.

e. Langkah 5 : Uji Asumsi SEM

Sebelum melakukan pengujian pada standar *Goodness-of-fit*, dengan demikian asumsi model struktural mestinya dimaksimalkan terlebih dahulu pada pengujian sebagai berikut :

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel 100–200 dianggap tepat. Setidaknya harus ada 5 observasi untuk setiap parameter yang dihitung. Dengan demikian, diperlukan ukuran sampel minimum 100 jika parameter yang diestimated adalah 20. Pada penelitian ini matrik inputnya yaitu matriks korelasi yang ukuran sampel minimumnya 100 responden.

2) Uji *Multicollinearity*

Multicollinearity bisa dideteksi melalui diagram korelasi antar konstruk independen eksogen, untuk mengecek tinggi rendahnya tingkat korelasi antar variabel independen eksogen yang digunakan. Dalam penelitian dapat melihat bahwa apabila korelasi antar variabel independen eksogennya tinggi, maka model yang dikembangkan perlu dipertimbangkan lagi. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat *Multicollinearity*.

f. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Untuk menentukan apakah model layak atau *indeks goodness of fit* perlu dihitung setelah asumsi SEM terpenuhi. Saat melakukan pemodelan persamaan struktural (SEM), tidak ada alat statistik standar untuk mengukur atau menguji asumsi model. Berbagai jenis *fit index* biasanya digunakan untuk menilai seberapa cocok model yang diusulkan dengan data yang diberikan. Penerimaan atau penolakan suatu model dapat diuji dengan menggunakan salah satu dari berbagai indeks kesesuaian dan nilai *cut-off* yang terkait yaitu :

1) *X2-CHI-SQUARE STATISTIC*

Signifikansi ukuran sampel sangat bergantung pada chi-kuadrat ini. Alat pengujian lain diperlukan untuk melengkapi statistik ini jika ukuran sampel cukup tinggi, melebihi 200 sampel. Untuk model yang dievaluasi, nilai chi-kuadrat yang

rendah menunjukkan kinerja yang kuat. Model dengan nilai X^2 yang lebih kecil dan mungkin diterima jika menggunakan *cut-off value* $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Byrne (2001) menjelaskan bahwa SRMR menggambarkan rata-rata nilai residual antara dua matriks yang dihipotesiskan. SRMR paling rendah adalah yang baik dan SRMR dengan nilai nol mengindikasikan kesesuaian model yang sempurna (*a perfect fit*).

3) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan salah satu *goodness of fit* yang membandingkan antara Chi square proposed model dengan Chi square full model. Nilai NFI terletak antara 0-1 dimana semakin tinggi nilai NFI menunjukkan model yang lebih baik. Rull of thumb nilai NFI $> 0,90$ sebagai cut off untuk menentukan model fit. Nilai NFI diatas 0,95 lebih diutamakan.

Tabel 3. 4

Goodness of Fit Index

<i>Goodness Of Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	$>0,05$ atau $>0,10$
<i>SRMR</i>	$\leq 0,1$ atau $0,08$
NFI	$\underline{NFI} < \underline{1}$

g. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Menafsirkan model dan melakukan modifikasi yang diperlukan untuk model yang tidak sesuai dengan spesifikasi pengujian yang dijalankan adalah tahap terakhir. Mengikuti estimasi model, distribusi frekuensi dan kovarians sisa harus simetris, dan sisa harus kecil atau hampir mendekati nol. Batas keamannya adalah 5 persen dari jumlah sisanya. Kalau residual lebih besar dari lima persen sisa, harus dipertimbangkan. Selain itu, harus mempertimbangkan untuk memasukkan alur baru ke dalam model estimasi jika residual

ditemukan cukup tinggi ($> 2,58$). Indeks modifikasi berfungsi sebagai salah satu metode untuk mengevaluasi keakuratan model yang ditentukan. Indeks modifikasi yang tinggi (lebih besar dari 4) menunjukkan bahwa X_2 akan lebih kecil jika koefisiennya diperkirakan.



BAB IV

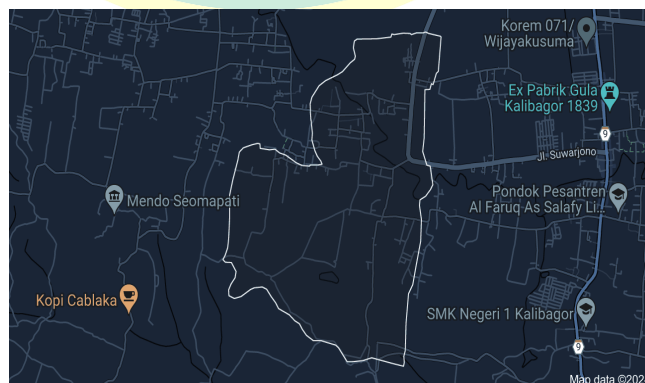
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Desa Pekaja ialah satu diantara 12 wilayah Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Desa Pekaja memiliki luas wilayah sebesar 326,95 Ha dari total luas wilayah Kecamatan Kalibagor sebesar 3,573,17 Ha dengan ketinggian tanah rata-rata 70 meter dpl. Adapun jumlah populasi Desa Pekaja sebanyak 5.673 jiwa dengan kepadatan penduduk sejumlah 1,734.36 (Jiwa/km²). Desa Pekaja memiliki delapan dusun yang terdiri dari Dusun Rawabengkek, Dusun Pekaja Wetan, Dusun Kebun Kopi, Dusun Kedung Garut, Dusun Pekaja Gunung, Dusun Kaliabang, dan Dusun Kalijaha yang terdiri dari 3 RW dan 26 RT. Batas-batas administratif Desa Pekaja yaitu :

- a. Sebelah Utara : Desa Sokaraja Timur, Kecamatan Sokaraja
- b. Sebelah Barat : Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor
- c. Sebelah Timur : Desa Kalikidang, Kecamatan Sokaraja
- d. Sebelah Selatan : Desa Kaliori dan Desa Wlahar Wetan, Kecamatan Kalibagor



Gambar 4. 1 Peta Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

2. Objek Penelitian

Desa Pekaja merupakan desa dengan jumlah penduduk mayoritas pekerjaannya sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK). Usaha Mikro Kecil di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas terdiri dari 150 UMK terdapat berbagai sektor usaha seperti perdagangan, jasa, kuliner, fashion, dan home décor and craft. Adapun jenis usaha Desa Pekaja ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jenis UMK Desa Pekaja

No.	Jenis UMK	Jumlah Usaha
1.	Ayam potong	1
2.	Bakmie	1
3.	Bakso	1
4.	Bapao	1
5.	Bata merah	1
6.	Bengkel motor	1
7.	Bimbel	1
8.	Buah-buahan lokal	1
9.	Catering	1
10.	Cireng isi ayam	2
11.	Cucian motor	1
12.	Es	3
13.	Gado-gado	1
14.	Galon mineral	1
15.	Garam	1
16.	Getuk goreng	7
17.	Gula semut	1
18.	Instalasi listrik	1
19.	Isi ulang air minum	1
20.	Jajanan	10
21.	Jajanan pasar	1
22.	Jenang	14
23.	Kamir	1
24.	Kebab	1
25.	Kedai	2
26.	Kemplang tipis	1
27.	Kentaki dan ayam goreng	1
28.	Keripik bayem	1
29.	Keripik tempe	1
30.	Kerupuk	2

31.	Kerupuk plembang	1
32.	Klanting	9
33.	Konter pulsa	4
34.	Kuliner	3
35.	Laundry	2
36.	Martabak	2
37.	Mie ayam	5
38.	Olshop	7
39.	Pabrik kayu	2
40.	Pakan burung	1
41.	Pasir	1
42.	Pengusaha areng	1
43.	Roti	14
44.	Rumah jahit	4
45.	Salon	1
46.	Sayur	2
47.	Seafood bakar	1
48.	Sembako	10
49.	Seriping	2
50.	Sewa tenda dan sound	2
51.	Siomay	2
52.	Soto	2
53.	Tahu	2
54.	Tambal ban dan las	3
55.	Ternak ikan	1
56.	Toko minum dan snack	2
57.	warung padang	1

Sumber : Wawancara Ketua Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Pekaja

B. Demografi dan Karakteristik Responden

1. Demografi Responden

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan pengambilan data yang dilakukan melalui analisis data. Analisis data yang didapat berdasarkan hasil dari 150 kuesioner subjek yang telah bersedia mengisi kuesioner. Berikut gambaran data demografi responden yang diperoleh dalam penelitian :

Tabel 4. 2
Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	64	42,67%
Perempuan	86	57,33%
Total	150	100,00%
Rentang Usia		
23-32	26	17,33%
33-42	63	42,00%
43-52	47	31,33%
53-62	14	9,33%
Total	150	100,00%
Lama Usaha		
1-10	107	71,33%
11-20	34	22,67%
21-30	7	4,67%
31-40	1	0,67%
41-50	1	0,67%
Total	150	100,00%
Jenis Usaha		
fashion	5	3,33%
Home Décor and Craft	2	1,33%
Jasa	19	12,67%
Kuliner	11	7,33%
perdagangan	111	74,00%
scincare	2	1,33%
Total	150	100,00%
Omset Usaha		
Usaha Mikro (<2 miliar)	141	94,00%
Usaha Kecil (2-15 miliar)	9	6,00%
Total	150	100,00%
Jenis Media Sosial		
Facebook	1	0,67%
WhatsApp	87	58,00%
WhatsApp, Facebook	18	12,00%
WhatsApp, Facebook, Intagram	2	1,33%
WhatsApp, Facebook, Tiktok	2	1,33%
Tidak menggunakan media sosial	40	26,67%
Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki responden yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang ada di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan pengumpulan data penelitian dengan 150 responden melalui penyebaran kuesioner, menghasilkan gambaran karakteristik responden yaitu :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	64	42,67%
2.	Perempuan	86	57,33%
	Jumlah	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Dari table 4.3 menunjukkan bahwa dari 150 responden terdapat 64 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 42,67% dan 86 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 57,33%. Berdasarkan data, menyebutkan bahwa lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki.

b. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	23-32	26	17,33%
2.	33-42	63	42,00%
3.	43-52	47	31,33%
4.	53-62	14	9,33%
	Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Dari table 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 23-32 tahun berjumlah 26 responden dengan presentase 17,33%. Responden dengan usia 33-42 tahun berjumlah 63 responden dengan presentase 42,00%. Responden dengan usia 43-52 tahun berjumlah 47 responden dengan presentase 31,33%. Responden dengan usia 53-62 tahun berjumlah 14 responden dengan presentase 9,33%. Hal ini berarti lebih banyak pelaku usaha mikro kecil yang mempunyai usia 33-42 tahun berjumlah 63 responden dengan presentase 42,00%.

c. Responden berdasarkan lama usaha

Berdasarkan lama usaha yang didirikan responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Presentase
1.	1-10	107	71,33%
2.	11-20	34	22,67%
3.	21-30	7	4,67%
4.	31-40	1	0,67%
5.	41-50	1	0,67%
	Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Dari table 4.5 menunjukkan bahwa usaha yang berusia 1-10 tahun berjumlah 107 usaha dengan presentase 71,33%, usaha yang berusia 11-20 tahun berjumlah 34 usaha dengan presentase 22,67%, usaha yang berusia 21-30 tahun berjumlah 7 usaha dengan presentase 4,67%, usaha yang berusia 31-40 tahun berjumlah 1 usaha dengan presentase 0,67%, dan usaha yang berusia 41-50 tahun berjumlah 1 usaha dengan presentase 0,67%.

d. Responden berdasarkan jenis usaha

Berdasarkan jenis usaha yang didirikan responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1.	fashion	5	3,33%
2.	Home Décor and Craft	2	1,33%
3.	Jasa	19	12,67%
4.	Kuliner	11	7,33%
5.	perdagangan	111	74,00%
6.	scincare	2	1,33%
	Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Dari table 4.6 menunjukkan bahwa jenis usaha fashion berjumlah 5 dengan presentase 3,33%, jenis usaha Home Décor and Craft berjumlah 2 dengan presentase 1,33%, jenis usaha jasa berjumlah 19 dengan presentase 12,57%, jenis usaha kuliner berjumlah 11 dengan presentase 7,33%, jenis usaha perdagangan berjumlah 111 dengan presentase 74%, jenis usaha skincare berjumlah 2 dengan presentase 1,33%. Hal ini membuktikan bahwa usaha perdagangan lebih banyak dibandingkan dengan usaha yang lain.

e. Responden berdasarkan omset usaha

Berdasarkan omset usaha yang digunakan responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha

No.	Omset Usaha	Jumlah	Presentase
1.	Usaha Mikro (<2 miliar)	141	94,00%
2.	Usaha Kecil (2-15 miliar)	9	6,00%
	Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa usaha mikro dengan omset < 2 miliar berjumlah 141 usaha presentase 94,00% dan usaha kecil dengan omset 1-15 miliar berjumlah 9 yang memiliki presentase

6,00%. Hal ini menjelaskan bahwa usaha mikro lebih dominan dari pada usaha kecil.

f. Responden berdasarkan media sosial yang digunakan

Berdasarkan media sosial yang digunakan responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah	Presentase
1.	Facebook	1	0,67%
2.	WhatsApp	87	58,00%
3.	WhatsApp, Facebook	18	12,00%
4.	WhatsApp, Facebook, Intagram	2	1,33%
5.	WhatsApp, Facebook, Tiktok	2	1,33%
6.	Tidak menggunakan media sosial	40	26,67%
	Total	150	100,00%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.8, menunjukkan usaha yang hanya menggunakan facebook berjumlah 1 pelaku usaha dengan presentase 0,67%, usaha yang hanya menggunakan WhatsApp berjumlah 87 pelaku usaha dengan presentase 58,00%, usaha yang menggunakan WhatsApp dan Facebook berjumlah 18 pelaku usaha dengan presentase 12,00%, usaha yang menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram berjumlah 2 pelaku usaha dengan presentase 1,33%, usaha yang menggunakan WhatsApp, Facebook dan Tiktok berjumlah 2 pelaku usaha dengan presentase 1,33%, dan usaha yang tidak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran berjumlah 40 pelaku usaha dengan presentase 26,67%.

g. *Compatibility* responden dalam adopsi *social media marketing*

Adapun *compatibility* responden pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 9***Compatibility* Responden Dalam Adopsi *Social Media Marketing***

Variabel (X₁)	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Compatibility</i>	3,46	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *compatibility* responden dalam adopsi *social media marketing* mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,46 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *compatibility* dalam adopsi *social media marketing* yang diterapkan sangat cocok dan mampu memenuhi kebutuhan responden. Kategori yang tinggi dapat memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan bahkan meningkatkan strategi pemasaran digital yang ada.

h. *Cost Effectiveness* responden dalam adopsi *social media marketing*

Adapun hasil data *compatibility* responden pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 10***Cost Effectiveness* Responden Dalam Adopsi *Social Media Marketing***

Variabel (X₂)	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Cost Effectiveness</i>	3,89	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *cost effectiveness* responden dalam adopsi *social media marketing* mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,89 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *cost effectiveness* dalam adopsi *social media marketing* yang diterapkan sangat efektif dan efisien dalam hal biaya. Kategori yang tinggi dapat memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan bahkan meningkatkan strategi untuk memastikan efisiensi biaya tetap terjaga.

i. *Interactivity* responden dalam adopsi *social media marketing*

Adapun hasil data *compatibility* responden pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 11

Interactivity* Responden Dalam Adopsi *Social Media Marketing

Variabel (X ₃)	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Interactivity</i>	3,74	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *Interactivity* responden dalam adopsi *social media marketing* mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,74 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *interactivity* dalam adopsi *social media marketing* yang diterapkan sangat efektif dalam memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Kategori tinggi ini mencerminkan bahwa responden dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi interaktif untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memaksimalkan manfaat dari *social media marketing*.

j. Gambaran tingkat adopsi *social media marketing* responden

Adapun hasil data tingkat adopsi *social media marketing* responden pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 12

Tingkat Adopsi *Social Media Marketing*

Variabel (Z)	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Adopsi Social Media Marketing</i>	3,76	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tingkat adopsi *social media marketing* responden mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,76 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa tingkat adopsi *social media marketing* yang diterapkan sangat efektif. Kategori yang

tinggi ini menunjukkan bahwa responden dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan agar tujuan pemasaran dari bisnis tercapai.

k. Gambaran kinerja usaha responden

Adapun hasil data kinerja usaha responden pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Gambaran Kinerja Usaha

Variabel (Y)	Nilai Rata-Rata	Kategori
Kinerja Usaha	3,72	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kinerja usaha mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,72 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kinerja usaha yang diterapkan sudah efektif dalam pemasaran. Kategori tinggi ini mencerminkan bahwa kinerja usaha dapat terus ditingkatkan agar tetap bisa bersaing di pasar.

C. Penyajian Data Penelitian

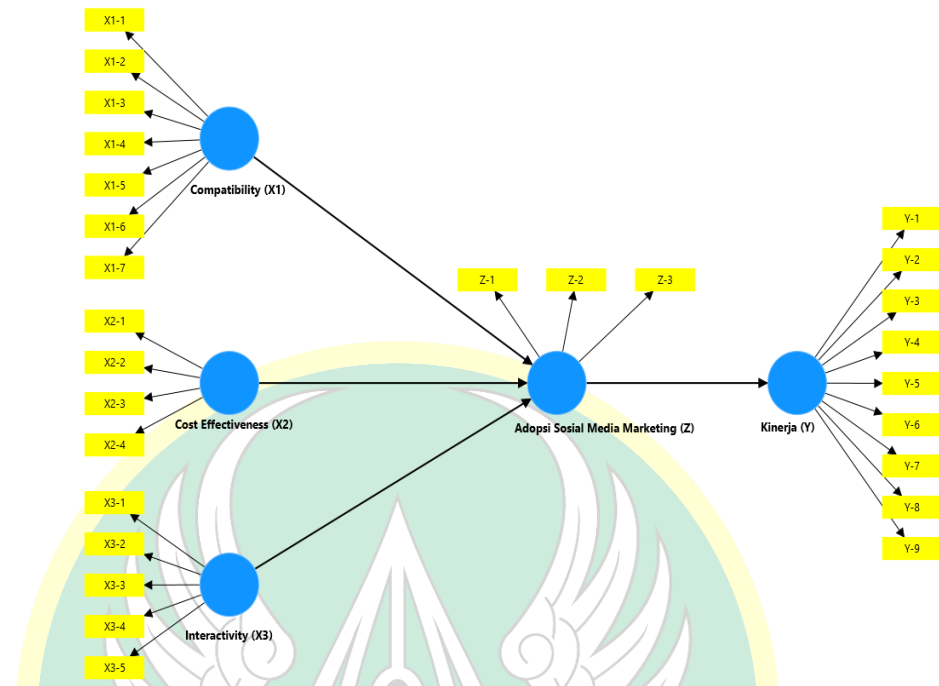
1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) *Uji Convergent Validity*

Langkah pertama dalam analisis data adalah pengujian terhadap nilai *outer loading* pada *outer model*. *Outer model* yaitu penggambaran model penelitian dalam analisis smartPLS yang dilengkapi dengan dimensi, indikator, dan jalur. *Outer model* dalam penelitian ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

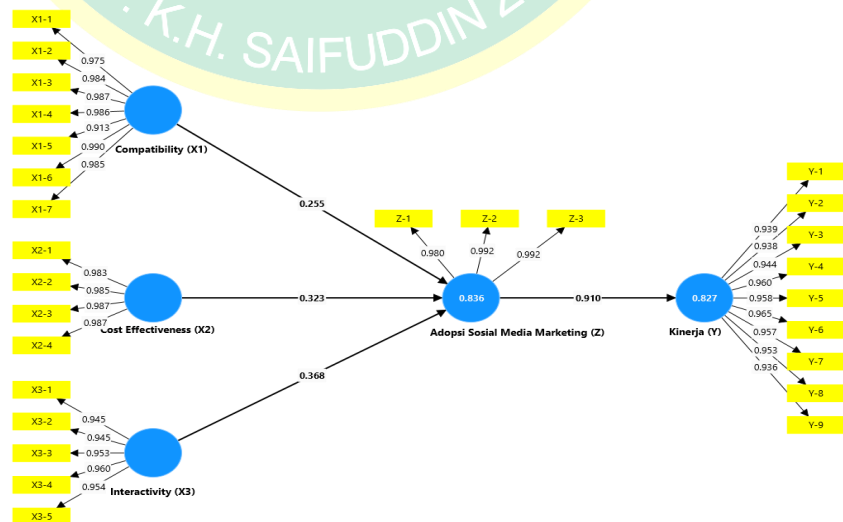
Gambar 4. 2
Outer Model Penelitian



Sumber : Data Primer diolah 2024

Pada *outer model* tersebut kemudian dilakukan pengujian *outer loading* pertama dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 4. 3
Diagram Outer Loading



Sumber : Data primer diolah 2024

Menurut Ghazali (2015) hubungan antara masing-masing indikator terhadap konstruk dilihat untuk menguji validitas. Dianggap valid jika besaran nilai *loading factor* $>0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* $>0,5$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator untuk masing-masing variabel. Adapun pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Compatibility</i>	X1-1	0.975	Valid
	X1-2	0.984	Valid
	X1-3	0.987	Valid
	X1-4	0.986	Valid
	X1-5	0.913	Valid
	X1-6	0.990	Valid
	X1-7	0.985	Valid
<i>Cost Effectiveness</i>	X2-1	0.983	Valid
	X2-2	0.985	Valid
	X2-3	0.987	Valid
	X2-4	0.987	Valid
<i>Interactivity</i>	X3-1	0.945	Valid
	X3-2	0.945	Valid
	X3-3	0.953	Valid
	X3-4	0.959	Valid
	X3-5	0.954	Valid
Adopsi <i>Social Media Marketing</i>	Z-1	0.980	Valid
	Z-2	0.992	Valid
	Z-3	0.992	Valid
Kinerja Usaha	Y-1	0.939	Valid
	Y-2	0.938	Valid
	Y-3	0.944	Valid
	Y-4	0.960	Valid
	Y-5	0.958	Valid
	Y-6	0.965	Valid
	Y-7	0.957	Valid
	Y-8	0.953	Valid
	Y-9	0.936	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa keseluruhan indikator sudah memenuhi syarat ketentuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 4. 15

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Adopsi Social Media Marketing</i>	0.976
<i>Compatibility</i>	0.950
<i>Cost Effectiveness</i>	0.971
<i>Interactivity</i>	0.905
Kinerja Usaha	0.903

Sumber : Data primer diolah 2024

Data tabel 4.15, menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel berada diatas 0,5 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang digunakan valid sehubungan dengan pengukuran, (Ghazali, 2015) validitas convergen memenuhi kriteria yang baik dan menjelaskan variannya apabila nilai AVE >0,5.

b. *Uji Discriminant Validity*

Uji discriminant validity dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading* dengan korelasi konstruk pembentuk variabel. Nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya digunakan untuk menunjukkan *Discriminant validity*. Nilai standar yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model. Apabila nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Nilai Cross Loading

	Adop si Social Medi a Mark eting (Z)	Comp abilit y (X1)	Cost Effecti veness (X2)	Interac tivity (X3)	Kinerja Usaha (Y)	Keter angan
X1-1	0.864	0.975	0.858	0.903	0.908	Valid
X1-2	0.866	0.984	0.860	0.903	0.902	Valid
X1-3	0.845	0.987	0.853	0.891	0.879	Valid
X1-4	0.852	0.986	0.859	0.901	0.880	Valid
X1-5	0.803	0.913	0.794	0.866	0.871	Valid
X1-6	0.874	0.990	0.870	0.909	0.903	Valid
X1-7	0.875	0.985	0.867	0.906	0.904	Valid
X2-1	0.862	0.861	0.983	0.881	0.883	Valid
X2-2	0.864	0.868	0.985	0.892	0.891	Valid
X2-3	0.855	0.845	0.987	0.866	0.869	Valid
X2-4	0.874	0.871	0.987	0.893	0.888	Valid
X3-1	0.812	0.860	0.843	0.945	0.883	Valid
X3-2	0.849	0.881	0.828	0.945	0.889	Valid
X3-3	0.844	0.890	0.852	0.953	0.911	Valid
X3-4	0.876	0.870	0.854	0.960	0.901	Valid
X3-5	0.866	0.877	0.885	0.954	0.905	Valid
Y-1	0.852	0.873	0.871	0.903	0.939	Valid
Y-2	0.867	0.865	0.854	0.899	0.938	Valid
Y-3	0.872	0.874	0.850	0.904	0.944	Valid
Y-4	0.874	0.890	0.856	0.908	0.960	Valid
Y-5	0.870	0.888	0.857	0.910	0.958	Valid
Y-6	0.866	0.872	0.835	0.903	0.965	Valid
Y-7	0.856	0.865	0.840	0.885	0.957	Valid
Y-8	0.857	0.871	0.843	0.887	0.953	Valid
Y-9	0.863	0.832	0.852	0.871	0.936	Valid
Z-1	0.980	0.865	0.853	0.869	0.890	Valid
Z-2	0.992	0.871	0.874	0.891	0.904	Valid
Z-3	0.992	0.863	0.871	0.886	0.902	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa setiap indikator berada diatas 0,70 dan korelasi indikator memenuhi persyaratan karena nilai *cross loading* konstruk indikator dengan variabel yang

dibentuknya lebih tinggi dari variabel yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi validitas diskriminan. (Ghozali, 2015) Selanjutnya dapat dilihat juga dari hasil *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 17

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Adopsi Social Media Marketing (Y)	Compatibility (X1)	Cost Effectiveness (X2)	Interactivity (X3)	Kinerja Usaha (Y)
Adopsi Social Media Marketing (Z)	0.988				
Compatibility (X1)	0.877	0.975			
Cost Effectiveness (X2)	0.877	0.874	0.985		
Interactivity (X3)	0.893	0.920	0.896	0.951	
Kinerja Usaha (Y)	0.910	0.916	0.896	0.944	0.950

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.17, setiap angka yang ditebalkan merupakan nilai *fornell lacker criterion* dari setiap konstruk. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *fornell lacker criterion* masing-masing konstruk memiliki nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya, artinya setiap indikator mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan merupakan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil tabel 4.16 dan 4.17 semua

konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan atau *discriminant validity*.

b. Uji Reabilitas

1) *Uji Composite Reliability*

Tahap analisis ketiga setelah *outer loading* yaitu dengan pengujian *composite reliability*. Reabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Tahap analisis ini untuk memastikan tidak ada masalah dalam pengukuran. Hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Adopsi Social Media Marketing	0.988	0.992
Compatibility	0.991	0.993
Cost Effectiveness	0.990	0.993
Interactivity	0.974	0.979
Kinerja Usaha	0.987	0.988

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian telah memenuhi suarat reliabilitas.

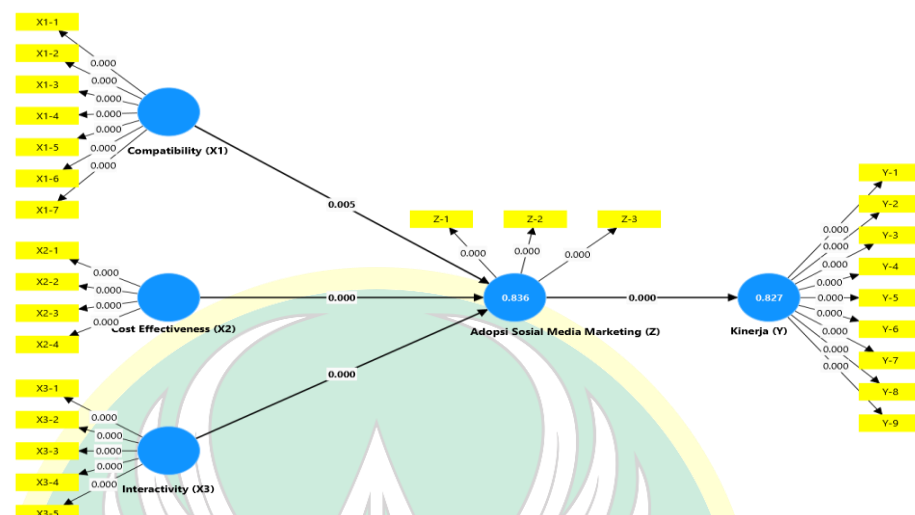
2. Uji Model Structural (*Inner Model*)

Analisis model structural digunakan dengan cara melihat *R-square* , *F-Square* dan juga parameter jalur struktural untuk dapat menganalisis hubungan antar variabel dan nilai signifikannya. Sebelum melakukan uji analisis model stuktural terdapat analisis

inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut gambar *inner model* penelitian :

Gambar 4. 4

Inner Model Penelitian



Sumber : Data primer diolah 2024

Inner Model diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel eksogen yaitu *Compatibility*, *Cost Effectiveness*, dan *Interactivity* ; satu variabel endogen yaitu kinerja usaha dan satu variabel intervening yaitu adopsi *social media marketing*. Dalam melakukan *inner model* dapat melihat *R-Square* pada tiga variabel dengan maksud agar dapat melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dimana variabel tersebut memiliki pengaruh yang substansif. Berikut adalah nilai dari *R-Square* :

Tabel 4. 19

R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Z)	0.836	0.833
Kinerja Usaha (Y)	0.827	0.826

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel adopsi *social media marketing* sebesar 0,833. Hal ini berarti kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel *Compability*, *Cost*

Effectiveness, dan *Interactivity* sebesar 83,3%. Tabel diatas juga menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kinerja Usaha sebesar 0,827. Hal ini berarti kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh variabel *Compability*, *Cost Effectiveness*, dan *Interactivity* sebesar 82,7%. Kedua hasil ini dapat dikategorikan sebagai nilai yang kuat yang berarti memiliki pengaruh yang kuat.

Selain *R-Square*, untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat melihat uji *F-Square*. *F-Square* yaitu ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari konstruk eksogen pada konstruk endogen. *F-Square* dikelompokkan menjadi 3 kriteria yaitu 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar. Berikut tabel yang menyajikan hasil *F-Square* :

Tabel 4. 20
F-Square

Varibel	f-square	Keterangan
Adopsi Sosial Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)	4.794	Besar
Compatibility (X1) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.056	Kecil
Cost Effectiveness (X2) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.116	Sedang
Interactivity (X3) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.097	Sedang

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20 menunjukan bahwa nilai *f-square* untuk variabel adopsi *social media marketing* terhadap kinerja adalah 4.794 yang dapat diartikan kinerja usaha dipengaruhi besar oleh adopsi *social media marketing*. Variabel *compatibility* terhadap adopsi *social media marketing* adalah 0.056 yang dapat diartikan bahwa adopsi *social media marketing* dipengaruhi kecil oleh *compatibility*. Variabel *cost effectiveness* terhadap adopsi *social media marketing* adalah 0.116 yang diartikan bahwa adopsi *social media marketing* dipengaruhi sedang oleh *cost effectiveness*.

Variabel *Interactivity* terhadap adopsi *social media marketing* memiliki nilai 0.097 yang berarti adopsi *social media marketing* dipengaruhi sedang oleh *interactivity*.

3. Uji Asumsi SEM

a. Uji *Multikolinearitas*

Dalam penelitian ini dilakukan uji *multikolonieritas* untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel yang memiliki persamaan diantara variabel independen pada suatu model. Hal ini dapat diuji dengan menggunakan Nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan terdapat *Multicollinearity*. Hasil pengujian *Multikolonieritas* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 21
Uji *Multikolonieritas*

Variabel	VIF
Adopsi Sosial Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)	1.000
Compatibility (X1) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	7.114
Cost Effectiveness (X2) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	5.528
Interactivity (X3) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	8.523

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *multikolonieritas*. Selain itu dalam pengelolaan tidak ada warning jika telah terjadi *multikolonieritas*.

4. Kriteria *Goodness-of-fit*

Dalam melakukan pengujian pada analisis model SEM di dalam penelitian ini harus dilakukan secara bertahap. Uji *goodness-of-fit* merupakan tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sejauh mana

suatu model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data. Adapun hasil dari uji *goodness-of-fit* sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Pengujian *Goodness-of-fit*

<i>Goodness Of Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	>0,05 atau >0,10	1609,061	Buruk
<i>SRMR</i>	<0,1 atau 0,08	0,067	Fit
NFI	<u>NFI < 1</u>	<u>0,850</u>	<u>Fit</u>

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat dari hasil *goodness of fit* diperoleh nilai *Chi-Square* menunjukkan model belum fit karena nilainya belum memenuhi rekomendasi, namun perlu dilihat kriteria fit yang lain untuk menyimpulkan *goodness of fit overall* model. Nilai SRMR dan NFI menunjukkan model fit sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Ghazali (2015) menyatakan bahwa suatu model dapat dikatakan baik apabila satu atau dua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

5. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 4 hipotesis berdasarkan hasil pengujian Inner Model (*Model Structural*) yang meliputi output r-square, f-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat T statistics dan P values untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui tingkat signifikasinya.

Untuk dapat memperoleh T statistics dan P value dilakukan perhitungan *Path Coefficient* pada aplikasi SmartPLS dengan hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 23
Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Meean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Z) -> Kinerja (Y)	0.910	0.910	0.014	63.205	0.000
<i>Compatibility</i> (X1) -> Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Z)	0.255	0.253	0.091	2.800	0.005
<i>Cost Effectiveness</i> (X2) -> Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Z)	0.323	0.321	0.089	3.620	0.000
<i>Interactivity</i> (X3) -> Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Z)	0.368	0.373	0.097	3.802	0.000

Sumber : Data primer diolah 2024

Sebuah konstruk hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan signifikan jika p value < 0,05 (significance level = 5%) dan T statistics > 1,96. Pada tabel 4.23 sudah dipaparkan nilai T statistics dan P value untuk masing-masing hipotesis.

a. Pengaruh *Compatibility* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Hipotesis pertama menguji apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 2.800 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu

0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyebutkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

b. Pengaruh *Cost Effectiveness* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Hipotesis kedua menguji apakah *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 3.620 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Cost Effectiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis kedua menyebutkan *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

c. Pengaruh *Interactivity* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Hipotesis ketiga menguji apakah *Interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 3.802 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyebutkan *Interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

d. Pengaruh Adopsi *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Usaha

Hipotesis keempat menguji apakah adopsi *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 63.205 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan

yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adopsi *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, hipotesis keempat menyebutkan adopsi *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dapat diterima.

Tabel 4. 24

Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Compatibility (X1) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.232	0.230	0.083	2.785	0.005
<i>Cost Effectiveness (X2) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.294	0.292	0.081	3.643	0.000
<i>Interactivity (X3) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.335	0.340	0.089	3.775	0.000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dalam pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) dapat dilakukan dengan uji *Specific Indirect Effect*. Sebuah konstruk hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan signifikan jika p value < 0,05

(significance level = 5%) dan T statistics > 1,96. Pada tabel 4.24 sudah dipaparkan nilai T statistics dan P value untuk masing-masing hipotesis. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Diperoleh hasil berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 2.785 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *compatibility* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan.
- b. Diperoleh hasil berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 3.643 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *cost effectiveness* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan.
- c. Diperoleh hasil berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 3.775 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *interactivity* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Compatibility* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Pengujian hipotesis pertama pada pengaruh *compatibility* terhadap adopsi *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai t-statistik >1,96 yaitu sebesar 2,800 dan nilai p-value <0,05 yang dihasilkan yaitu 0,005. Hal ini menunjukkan hubungan *compatibility* dengan adopsi *social media marketing* positif dan signifikan. Hasil pengujian menyatakan semakin baik *compatibility* maka dapat mempengaruhi adopsi *social media marketing*. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menyatakan “*compatibility*

berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* (H_0 ditolak dan H_1 diterima)”).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahputra & Aditya Darmawan (2023) menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan *media social*. *Compatibility* pada media sosial adalah dengan memenuhi kebutuhan dan praktik bisnis sehingga mudah dipahami dan lebih menarik bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

2. Pengaruh *Cost Effectiveness* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Pengujian hipotesis kedua pada pengaruh *Cost Effectiveness* terhadap adopsi *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3,620 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan *cost effectiveness* dengan adopsi *social media marketing* positif dan signifikan. Hasil pengujian menyatakan semakin baik *cost effectiveness* maka dapat mempengaruhi adopsi *social media marketing*. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menyatakan “*cost effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* (H_0 ditolak dan H_2 diterima)”).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soelaiman & Utami (2021) menghasilkan *Cost Effectiveness* menjadi prediktor yang signifikan dan positif dalam adopsi media sosial. Karena biasanya keterbatasan anggaran, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat besar dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan kepada khalayak luas.

3. Pengaruh *Interactivity* Terhadap Adopsi *Social Media Marketing*

Pengujian hipotesis ketiga pada pengaruh *Interactivity* terhadap adopsi *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3,802 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan *interactivity* dengan adopsi *social media marketing* positif dan signifikan. Hasil pengujian menyatakan semakin baik *interactivity* maka dapat mempengaruhi adopsi *social media*

marketing. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menyatakan “*interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi social media marketing (H_0 ditolak dan H_3 diterima)”.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina & Permatasari (2020) menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial. Hal ini ditegaskan oleh penelitian Odoom et al (2017) bahwa faktor utama yang mendorong UMKM menggunakan media sosial untuk tujuan komersial diyakini adalah tingkat interaktivitas terhadap bisnisnya.

4. Pengaruh Adopsi *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Usaha

Pengujian hipotesis keempat pada pengaruh adopsi *social media* terhadap kinerja usaha menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 63,205 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan adopsi *social media marketing* dengan kinerja usaha yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menyatakan semakin banyak yang menggunakan sosial media untuk media pemasaran maka dapat meningkatkan kinerja dalam usaha. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 menyatakan “adopsi social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (H_0 ditolak dan H_4 diterima)”.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunadi & Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak secara positif terhadap kinerja UMKM. Pada penelitian lainnya dilakukan oleh Cao et al (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat dari media sosial dalam banyak hal, termasuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan serta mendorong kritik yang lebih membangun terhadap barang dan jasa.

5. Analisis Jalur Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil dari *specific indirect effect* pada variabel *compatibility* diperoleh hasil bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar

2.785 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *compatibility* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan. Kemudian pada variabel *cost effectiveness* diperoleh hasil bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3.643 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *cost effectiveness* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan. Selanjutnya pada variabel *interactivity* diperoleh hasil bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3.775 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi *social media marketing* berhasil memediasi variabel *interactivity* terhadap kinerja atau dengan kata lain berpengaruh mediasi secara signifikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Adopsi *Social Media Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Compatibility*, *Cost Effectiveness*, dan *Interactivity* terhadap variabel Adopsi *Social Media Marketing* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMK serta analisis jalur variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *compatibility* (X1) terhadap adopsi *social media marketing* (Z) pada UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan tabel *path coefficient* diketahui bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 2.800 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Hasil dari *path coefficient* menunjukkan bahwa *compatibility* mempunyai pengaruh yang besar terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyebutkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan *cost effectiveness* (X2) terhadap adopsi *social media marketing* (Z) pada UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan tabel *path coefficient* diketahui bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3.620 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Cost Effectiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Hasil dari *path coefficient* menunjukkan bahwa *cost effectiveness* mempunyai pengaruh yang besar terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis kedua menyebutkan *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan *interactivity* (X3) terhadap adopsi *social media marketing* (Z) pada UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing*. Berdasarkan *path coefficient* diketahui bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 3.802 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *social media marketing*. Hasil dari *path coefficient* menunjukkan bahwa *interactivity* mempunyai pengaruh yang besar terhadap adopsi *social media marketing*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyebutkan *Interactivity* berpengaruh positif terhadap adopsi *social media marketing* dapat diterima.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan *adopsi social media marketing* (Z) terhadap kinerja (Y) pada UMK di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa adopsi *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Berdasarkan *path coefficient* diketahui bahwa nilai t-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 63.205 dan nilai p-value $<0,05$ yang dihasilkan yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adopsi *social media marketing* berpengaruh positif

signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil dari *path coefficient* menunjukkan bahwa *adopsi social media marketing* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja UMK. Oleh karena itu, hipotesis keempat menyebutkan *adopsi social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dapat diterima.

5. Hasil analisis jalur variabel mediasi

Hasil uji *direct effect* menunjukkan bahwa variabel *adopsi social media marketing* berhasil memediasi variabel *compatibility*, *cost effectiveness*, dan *interactivity* dengan kinerja UMK.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran untuk pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan untuk perbaikan yaitu :

1. Bagi pelaku UMK Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Diharapkan para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) mampu menjaga mempertahankan dan meningkatkan kesiapan operasional yang sudah ada yakni berupa kesiapan finansial ataupun teknologi terhadap *adopsi social media marketing* yang diharapkan dengan mengadopsi *social media* dapat meningkatkan kinerja UMK dan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide suatu gagasan inovasi baru berupa pengembangan aplikasi pemberdayaan Usaha Mikro Kecil (UMK) atau sistem pemberdayaan yang dapat mendukung kinerja UMK.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat menambah variabel faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *adopsi social media marketing* dan kinerja UMK dengan menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga mendapatkan penelitian yang lebih bervariasi dan menambah populasi penelitian. Diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan dapat memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

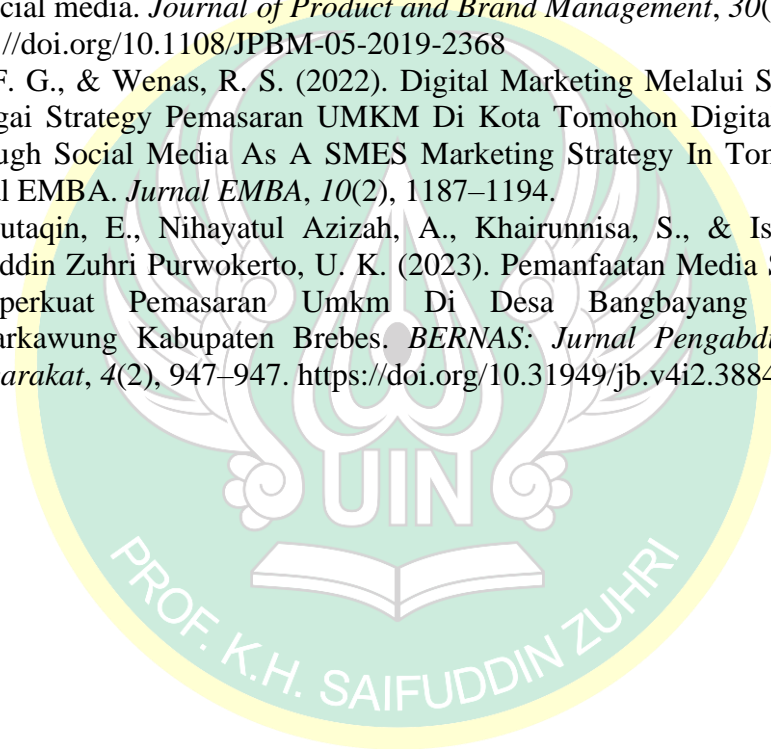
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adiyya Saputra. (2023). Faktor-Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial Dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM.
- Ak, F., SE, D., Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada Umkm Anggota Iwapi Kota Depok. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>
- Ambarwati, T., & Fitriyari, F. (2021). Efikasi Diri Terhadap Kinerja Usaha Dengan Komitmen Berwirausaha Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1430–1439. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1430-1439>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Ardimansyah, & Tandra, H. (2024). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC, Vol 7 2024*, 183–199.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Aroudi, A. El, Rodriguez, E., & Orabi, M. (2010). Modeling of switching frequency instabilities in buck- based DC – AC H-bridge inverters. *International Journal of Circuit Theory and Applications*. <https://doi.org/10.1002/cta>
- Ash-shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). Effect Of Economic Digitalization On Sharia.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brewster, C. J., & Connock, S. L. (1979). An integrated approach to irtraning. In *Industrial and Commercial Training* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/eb003718>
- Bunadi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Mediasi oleh Orientasi Wirausaha. *Analisis: JJurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 13(02), 246–258. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2908>
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive

- business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). International Journal of Information Management Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dillon, P.M. dan Leonard, D. C. (1998). *Multimedia and the Web from A to Z. 2 ed. Phoenix.* Greenwood Publishing Group-Oryx Press. [https://books.google.co.id/books?id=SFHeEAAAQBAJ&lpg=PR7&ots=dZmlpL6Z3B&dq=Dillon%2C P.M. dan Leonard%2C D.C. \(1998\) Multimedia and the Web from A to Z. 2 ed. Phoenix%3A Greenwood Publishing Group-Oryx Press.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=SFHeEAAAQBAJ&lpg=PR7&ots=dZmlpL6Z3B&dq=Dillon%2C P.M. dan Leonard%2C D.C. (1998) Multimedia and the Web from A to Z. 2 ed. Phoenix%3A Greenwood Publishing Group-Oryx Press.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Erliyanti, & Yurmaini. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Kewirausahaan. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 96–114. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v3i2.140>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Ghozali, Imam, H. L. (2015). *onsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris.* BPFPE.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2017). Interactivity in Business Networks. *No Business Is an Island: Making Sense of the Interactive Business World*, 275–288. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-549-820171015>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hariani, D., & Choirunnisak, I. E. (2020). Compatibility Inovasi Sistem Informasi Quick Response (SIQUPON) Dinas Perhubungan Kota Pekalongan. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 10(1). <https://doi.org/10.33005/jdg.v10i1.1631>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Houck, M. M. (2022). Effectiveness. *Encyclopedia of Forensic Sciences: Volume 1-4, Third Edition*, 2(February), 206–209. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823677-2.00158-6>
- Hutagaol, J. H. (2023). Investasi Adopsi Social Media Marketing Oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Model Technological, Organisational, Environmental Untuk Meningkatkan Kinerja. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8753>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of

- Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kemenkeu. (2021). *No Title*. <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/Umkm-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia#>.
- 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>
- Kitsios, F., Kyriakopoulou, M., & Kamariotou, M. (2022). Exploring Business Strategy Modelling with ArchiMate: A Case Study Approach. *Information (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/info13010031>
- Lady, Lady, Delfina, D., Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 101. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4589>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Mardiasmo. (2002). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Mndzebele, N. (2013). The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 2(4), 473–476. <https://doi.org/10.7763/ijcce.2013.v2.229>
- Moheriono, E., & Si, D. M. (2012). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Raja Grafindo Persada.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). Adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(1), 1673–1684.
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of Social Media Marketing Variables on Marketing Performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141–156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- 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>
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
- Pantouw, Y. M., Tatimu, V., & Sambul, S. A. P. (2019). Pengaruh Nilai Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 85. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25517.85-92>
- Pemerintah Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 086507,1-121.
- Prof. Dr. Augusty Ferdinand, M. (2006). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prof. Dr. H. Idri, M. A. (2015). Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi. Kencana. <https://www.google.co.id/search?hl=id&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Prof.+Dr.+H.+Idri,+M.Ag.%22>
- Rahmatul, H. L., Anisa, D. N., Widiyawati, E., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knapot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Unistek*, 9(2), 106–114. <https://doi.org/10.33592/unistek.v9i2.2361>
- Ravianto, J. (2014). Produktivitas dan Pengukuran. Binaman Tekniksa Aksara.
- Sahputra, A., & Aditya Darmawan, B. (2023). Faktor-faktor teknologi dalam adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 55–68. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Ukm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Sriwiyanti, E., Damanik, E. O. P., & Martina, S.-. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 184–192. <https://doi.org/10.31294/eco.v5i2.11179>
- Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 337–344.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>

- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Trustorini Handayani, & Sabila Nurjamilah. (2022). Dampak Motivasi Usaha Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Kulit Sukaregang Kabupaten Garut. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.325>
- Umiati, L., Wijaya, M., Nugraha, G. A., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023). Kajian Empiris Penerapan Media Sosial dan Marketplace pada UMKM di Kabupaten Banyumas. 2(April), 496–504.
- Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 656–670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon Digital Marketing Through Social Media As A SMES Marketing Strategy In Tomohon City. *Jurnal EMBA. Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Zaenal Mutaqin, E., Nihayatul Azizah, A., Khairunnisa, S., & Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat Pemasaran Umkm Di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 947–947. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.3884>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Sdr/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Adelia Putri Ifosioni mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas”** sebagai syarat menyelesaikan penelitian skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i Pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas untuk berpartisipasi dengan mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner sebagai bahan pengambilan data. Hasil kuesioner tidak akan di publikasikan, melainkan hanya untuk keperluan penelitian akademis sehingga semua data responden akan di jaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Demikian atas permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat Tempat Tinggal :
4. Umur :
5. Nama toko/produk UMK :
6. Lama Usaha Berdiri :

7. Sektor Jenis Usaha :
- Kuliner
 - Fashion
 - Jasa
 - Perdagangan
 - Lainnya.....
8. Omset Usaha
- a. Usaha Mikro (Dibawah 2 miliar)
 - b. Usaha Kecil (2-15 miliar)
9. Media sosial yang pernah digunakan untuk pemasaran :
- Whatsap
 - Instagram
 - Tiktok
 - Facebook
 - Lainnya.....

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan keterangan sebagai berikut.

Adapun penjelasan nomor yang tertera dalam kolom pernyataan meliputi:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Compatibility						
1.	Saya memiliki handphone yang mendukung untuk usaha yang sedang					

	dijalankan					
2.	Pemasaran menggunakan media sosial merupakan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai dan budaya usaha					
3.	Pengunaan pemasaran media sosial sesuai dengan strategi bisnis yang sedang diterapkan pelaku usaha mikro kecil					
4.	Pengunaan pemasaran media sosial sesuai dengan operasional yang saat ini digunakan					
5.	Pemasaran menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan mudah tanpa adanya hambatan					
6.	Pemasaran menggunakan media sosial sesuai dengan praktik kerja yang ada dalam usaha saya					
7.	Keamanan hukum terkait dengan penggunaan adopsi social media marketing dalam bisnis saya terjamin dengan baik					
<i>Cost Effectiveness</i>						
1.	Penggunaan media sosial memberikan biaya pemasaran yang efektif bagi saya					
2.	Penggunaan pemasaran media sosial dapat mengurangi waktu dan biaya yang tidak perlu					
3.	Penggunaan media sosial dapat menghemat biaya pemasaran					
4.	Penggunaan media sosial dapat mengurangi biaya komunikasi					
<i>Interactivity</i>						
1.	Interaksi melalui media sosial dapat membantu					

	dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan					
2.	Fitur interaktif dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam usaha saya					
3.	Fitur respon dapat membantu usaha mikro kecil untuk merespon pertanyaan atau komentar pelanggan dengan cepat					
4.	Penggunaan media social marketing memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan					
5.	Pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan usaha mikro kecil untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan					

Adopsi Social Media Marketing

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Adopsi social media marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk usaha mikro kecil					
2.	Penggunaan social media marketing dapat menjangkau pelanggan secara tepat waktu					
3.	Penggunaan social media marketing dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan					

Kinerja Usaha

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau					

	layanan saya					
2.	Terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan setelah menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk saya					
3.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan					
4.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah pelanggan					
5.	Interaksi dengan menggunakan media sosial dapat memenuhi kepuasan pelanggan					
6.	Layanan dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan usaha					
7.	Saya memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan merek usaha saya					
8.	Penggunaan media sosial dapat memudahkan peningkatan citra usaha					
9.	Penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan laba usaha saya					

37	2	2	2	2	2	2	2	14
38	2	2	2	2	2	2	2	14
39	2	2	2	2	2	2	2	14
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	2	2	2	2	2	2	2	14
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	2	2	2	2	2	2	2	14
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	2	2	2	2	3	2	2	15
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	5	5	5	5	5	5	34
54	2	2	2	2	3	2	2	15
55	2	2	2	2	3	2	2	15
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	2	2	2	2	2	2	2	14
60	4	4	4	4	5	4	4	29
61	2	2	2	2	3	2	2	15
62	2	2	2	2	3	2	2	15
63	2	2	2	2	2	2	2	14
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	2	2	2	2	3	2	2	15
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	2	2	2	2	3	2	2	15
69	2	2	2	2	2	2	2	14
70	2	2	2	2	2	2	2	14
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	5	4	4	29
74	2	2	2	2	2	2	2	14
75	2	2	2	2	2	2	2	14
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28

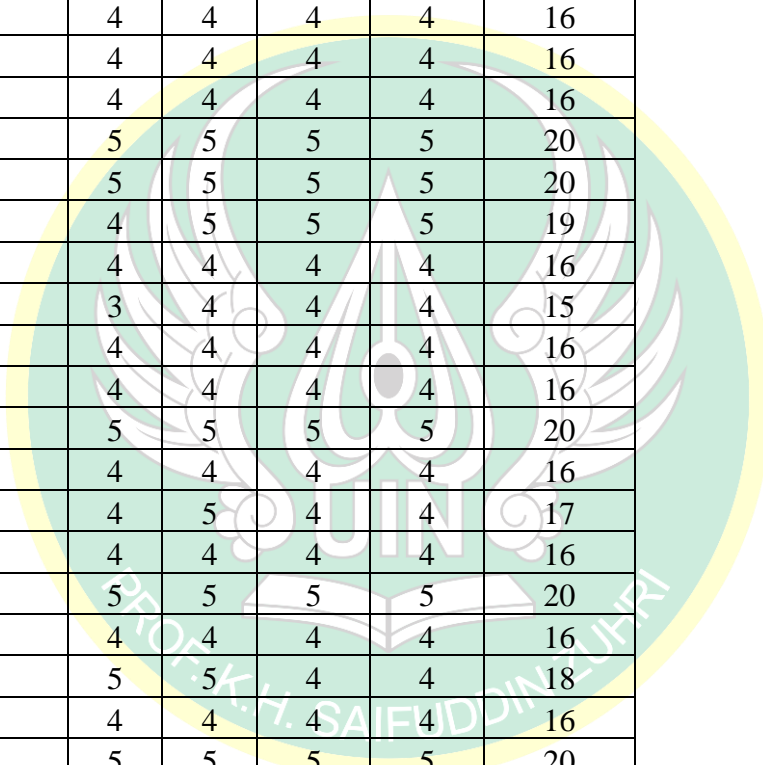
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	5	4	4	29
80	2	2	2	2	2	2	2	14
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	2	2	2	2	2	2	2	14
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	2	2	2	2	2	2	2	14
88	4	4	4	4	4	3	3	26
89	2	2	2	2	3	2	2	15
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	3	3	4	3	3	22
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	2	2	2	2	2	2	2	14
95	2	2	2	2	2	2	2	14
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	4	4	4	32
99	3	3	3	3	4	3	3	22
100	3	3	3	3	4	3	3	22
101	4	4	3	3	3	3	3	23
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	4	3	3	3	3	3	23
104	3	3	4	4	3	4	4	25
105	4	4	3	3	3	3	3	23
106	4	4	4	4	4	4	4	28
107	4	4	3	3	3	3	3	23
108	4	4	4	4	3	4	4	27
109	3	3	3	3	3	3	3	21
110	4	4	4	4	4	4	4	28
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	3	4	4	4	4	4	4	27
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	3	3	3	3	3	3	3	21
117	5	5	5	5	5	5	5	35
118	2	2	2	2	2	2	2	14

119	3	3	3	3	4	3	3	22
120	3	3	3	3	4	4	4	24
121	4	4	4	4	4	4	4	28
122	4	4	4	4	4	4	4	28
123	4	4	4	4	4	4	4	28
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	4	4	4	4	5	4	4	29
126	4	4	4	4	4	4	4	28
127	4	4	4	4	4	4	4	28
128	4	4	4	4	5	4	4	29
129	5	5	5	5	5	5	5	35
130	2	2	2	2	2	2	2	14
131	4	4	4	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	5	4	4	29
133	2	2	2	2	2	2	2	14
134	2	2	2	2	2	2	2	14
135	4	4	4	4	4	4	4	28
136	4	4	4	4	5	4	4	29
137	4	4	4	4	4	4	4	28
138	4	4	4	4	4	4	4	28
139	4	4	4	4	4	4	4	28
140	4	4	4	4	4	4	4	28
141	4	4	4	4	5	4	4	29
142	4	4	4	4	4	4	4	28
143	4	4	4	4	4	4	4	28
144	4	4	4	4	4	4	4	28
145	4	4	4	4	4	4	4	28
146	4	4	4	4	4	4	4	28
147	4	4	4	4	4	4	4	28
148	4	4	4	4	4	4	4	28
149	4	4	4	4	4	4	4	28
150	4	4	4	4	4	4	4	28

No Responden	X2				Total X2
	BUTIRAN PERTANYAAN				
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	
1	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16

6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	4	18
11	5	5	5	5	20
12	2	2	2	2	8
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	3	4	15
18	3	2	3	3	11
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	2	2	2	2	8
27	2	2	2	2	8
28	4	4	4	4	16
29	2	2	2	2	8
30	5	5	5	5	20
31	2	2	2	2	8
32	2	2	2	2	8
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	2	2	2	2	8
36	2	2	2	2	8
37	2	3	3	3	11
38	2	2	2	2	8
39	2	2	2	2	8
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	5	17
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16

47	3	3	3	3	12
48	4	5	4	5	18
49	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20
51	2	2	2	2	8
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	2	2	2	2	8
55	3	3	3	3	12
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	2	2	2	2	8
62	3	3	3	3	12
63	2	2	2	2	8
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	2	2	2	2	8
69	2	2	2	2	8
70	2	3	3	2	10
71	5	5	5	5	20
72	4	4	3	4	15
73	5	5	5	5	20
74	2	2	2	2	8
75	2	2	2	2	8
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	2	2	2	2	8
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	2	2	2	2	8
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	2	2	2	2	8



88	4	4	4	4	16
89	2	2	2	2	8
90	5	4	5	5	19
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	2	2	2	2	8
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	4	5	5	5	19
105	4	4	4	4	16
106	3	4	4	4	15
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	4	5	4	4	17
112	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	20
114	4	4	4	4	16
115	5	5	4	4	18
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	5	20
118	3	2	3	2	10
119	4	4	4	4	16
120	5	5	5	5	20
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	5	5	5	5	20
124	4	4	4	4	16
125	5	5	5	5	20
126	4	4	5	5	18
127	4	5	4	5	18
128	4	4	4	4	16

129	5	5	5	5	20
130	3	3	3	3	12
131	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16
133	2	2	2	2	8
134	2	2	2	2	8
135	4	5	5	4	18
136	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	20
138	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	5	5	5	5	20
144	4	4	5	5	18
145	5	5	5	5	20
146	4	4	5	5	18
147	5	5	5	5	20
148	4	4	4	4	16
149	5	5	5	5	20
150	4	4	4	4	16

No Responden	X3					Total X3
	BUTIR PERTANYAAN					
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	5	5	23
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	5	5	22
11	5	5	4	5	5	24
12	2	2	2	2	2	10
13	4	5	5	4	4	22
14	4	5	4	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20

16	5	4	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	2	2	2	2	2	10
19	4	3	4	4	4	19
20	5	4	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	3	2	2	3	3	13
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	4	5	22
26	2	2	2	2	2	10
27	2	2	2	2	2	10
28	4	5	4	5	4	22
29	2	2	2	2	2	10
30	4	4	4	4	4	20
31	2	2	2	2	2	10
32	2	2	2	2	2	10
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	2	2	2	2	2	10
36	2	2	2	2	2	10
37	3	2	2	2	3	12
38	2	2	2	2	2	10
39	2	2	2	2	2	10
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	5	5	5	4	4	23
44	2	2	2	2	2	10
45	4	4	4	5	5	22
46	4	5	5	5	4	23
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	5	25
49	2	2	2	2	2	10
50	5	4	5	4	5	23
51	2	2	2	3	3	12
52	4	5	4	5	5	23
53	5	5	4	4	4	22
54	2	2	2	2	2	10
55	2	2	2	2	2	10
56	4	4	4	4	4	20

57	4	5	5	4	5	23
58	4	4	5	5	4	22
59	2	2	2	2	2	10
60	4	4	4	5	5	22
61	3	2	2	3	2	12
62	3	2	2	2	3	12
63	2	2	2	2	2	10
64	5	4	5	5	5	24
65	2	2	3	2	2	11
66	4	5	5	4	4	22
67	4	4	5	4	5	22
68	3	3	3	2	2	13
69	2	2	2	2	2	10
70	3	2	2	2	2	11
71	5	4	4	5	5	23
72	4	4	5	4	5	22
73	5	4	5	5	4	23
74	3	3	2	2	2	12
75	2	2	2	2	2	10
76	5	4	5	4	5	23
77	4	4	5	4	5	22
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	5	5	24
80	2	2	2	2	2	10
81	4	4	5	5	5	23
82	4	4	5	4	5	22
83	2	2	2	2	2	10
84	4	4	4	5	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	4	5	22
87	2	2	2	2	2	10
88	4	4	4	4	4	20
89	2	2	2	2	2	10
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	5	22
94	2	2	2	2	2	10
95	2	2	2	2	2	10
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20

98	4	5	5	4	4	22
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	3	3	3	3	3	15
102	4	4	5	4	5	22
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	3	3	3	17
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	5	4	4	5	4	22
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	4	3	3	18
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	4	4	4	20
113	5	5	4	5	5	24
114	4	4	5	4	4	21
115	4	4	4	4	4	20
116	3	3	4	4	4	18
117	4	4	4	5	5	22
118	2	2	2	2	2	10
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	3	3	4	4	4	18
122	5	5	5	5	5	25
123	4	4	5	4	4	21
124	4	4	4	4	4	20
125	5	5	4	4	4	22
126	5	5	4	4	4	22
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	4	20
129	5	5	5	5	5	25
130	2	2	2	3	3	12
131	4	4	4	4	4	20
132	5	5	5	4	4	23
133	2	2	2	2	2	10
134	2	2	2	2	2	10
135	4	4	4	4	4	20
136	5	5	4	4	4	22
137	4	4	5	5	4	22
138	5	4	4	5	5	23

139	4	4	4	4	4	20
140	4	5	5	5	4	23
141	4	4	5	5	5	23
142	4	4	4	4	4	20
143	4	4	5	5	5	23
144	4	5	5	5	4	23
145	4	4	4	5	5	22
146	5	5	4	4	4	22
147	4	4	5	5	5	23
148	4	5	5	4	4	22
149	4	4	5	5	5	23
150	4	5	5	5	4	23

No Responden	Z			Total Z
	BUTIR PERTANYAAN			
	Z-1	Z-2	Z-3	
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	2	2	2	6
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	4	5	5	14
12	2	2	2	6
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	2	2	2	6
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	2	2	2	6
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15

26	2	2	2	6
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15
29	2	2	2	6
30	4	5	5	14
31	2	2	2	6
32	2	2	2	6
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	2	2	2	6
36	2	2	2	6
37	2	2	2	6
38	2	2	2	6
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	5	4	4	13
44	3	3	3	9
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	3	3	3	9
48	4	5	5	14
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	5	4	4	13
53	4	5	5	14
54	3	3	3	9
55	2	2	2	6
56	5	5	4	14
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	2	2	2	6
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	2	2	2	6
63	2	2	2	6
64	4	4	4	12
65	2	2	2	6
66	4	4	4	12

67	4	4	4	12
68	2	2	2	6
69	2	2	2	6
70	2	2	2	6
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	2	2	2	6
75	2	2	2	6
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	4	5	4	13
80	2	2	2	6
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	2	2	2	6
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	2	2	2	6
88	4	4	4	12
89	2	2	2	6
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	2	2	2	6
95	2	2	2	6
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	5	5	14
99	4	4	4	12
100	3	4	4	11
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	4	4	4	12
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12

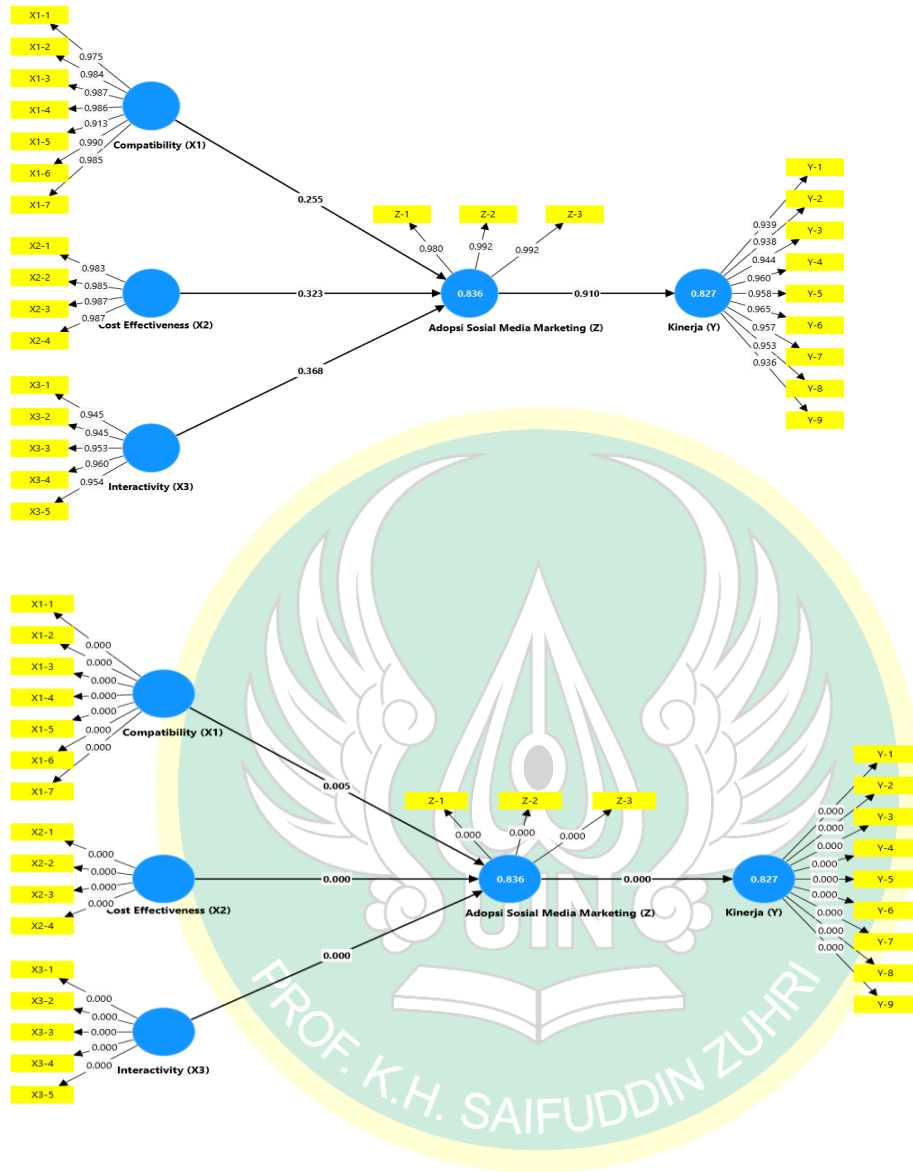
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	4	3	3	10
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	5	4	4	13
116	5	4	5	14
117	5	5	5	15
118	3	3	3	9
119	4	4	4	12
120	5	5	5	15
121	4	4	4	12
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	5	5	14
127	5	5	5	15
128	4	4	4	12
129	5	5	5	15
130	3	3	3	9
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	2	2	2	6
134	2	2	2	6
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	5	5	5	15
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	5	5	5	15
141	4	4	4	12
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	5	5	14
145	5	5	5	15
146	4	4	4	12
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12

36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
44	3	3	3	2	2	2	3	3	2	23
45	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
52	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
53	5	4	4	4	5	4	4	5	3	38
54	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
55	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21
56	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
59	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21
60	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
62	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
64	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
65	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19
66	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
67	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
68	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
70	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21
71	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
75	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21
76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39

77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
93	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
98	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
103	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
104	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31
105	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
107	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
108	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
111	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
113	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
115	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
116	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
117	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40

118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
120	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
121	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
122	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
125	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
126	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
127	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
131	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
132	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
135	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
136	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
137	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
138	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
140	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
141	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
143	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
144	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
145	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
146	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
147	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
149	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

Lampiran 3 *Outer Model dan Inner Model*



Lampiran 4 Hasil Uji SEM

Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
<i>Compatibility</i>	X1-1	0.975
	X1-2	0.984
	X1-3	0.987
	X1-4	0.986
	X1-5	0.913
	X1-6	0.990
	X1-7	0.985
<i>Cost Effectiveness</i>	X2-1	0.983
	X2-2	0.985
	X2-3	0.987
	X2-4	0.987
<i>Interactivity</i>	X3-1	0.945
	X3-2	0.945
	X3-3	0.953
	X3-4	0.959
	X3-5	0.954
<i>Adopsi Social Media Marketing</i>	Z-1	0.980
	Z-2	0.992
	Z-3	0.992
<i>Kinerja Usaha</i>	Y-1	0.939
	Y-2	0.938
	Y-3	0.944
	Y-4	0.960
	Y-5	0.958
	Y-6	0.965
	Y-7	0.957
	Y-8	0.953
	Y-9	0.936

Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Adopsi Social Media Marketing</i>	0.976
<i>Compatibility</i>	0.950
<i>Cost Effectiveness</i>	0.971
<i>Interactivity</i>	0.905
<i>Kinerja Usaha</i>	0.903

Nilai Cross Loading

	Adopsi Social Media Marketing (Z)	Compabili ty (X1)	Cost Effectiven ess (X2)	Interacti vity (X3)	Kinerja Usaha (Y)
X1-1	0.864	0.975	0.858	0.903	0.908
X1-2	0.866	0.984	0.860	0.903	0.902
X1-3	0.845	0.987	0.853	0.891	0.879
X1-4	0.852	0.986	0.859	0.901	0.880
X1-5	0.803	0.913	0.794	0.866	0.871
X1-6	0.874	0.990	0.870	0.909	0.903
X1-7	0.875	0.985	0.867	0.906	0.904
X2-1	0.862	0.861	0.983	0.881	0.883
X2-2	0.864	0.868	0.985	0.892	0.891
X2-3	0.855	0.845	0.987	0.866	0.869
X2-4	0.874	0.871	0.987	0.893	0.888
X3-1	0.812	0.860	0.843	0.945	0.883
X3-2	0.849	0.881	0.828	0.945	0.889
X3-3	0.844	0.890	0.852	0.953	0.911
X3-4	0.876	0.870	0.854	0.960	0.901
X3-5	0.866	0.877	0.885	0.954	0.905
Y-1	0.852	0.873	0.871	0.903	0.939
Y-2	0.867	0.865	0.854	0.899	0.938
Y-3	0.872	0.874	0.850	0.904	0.944
Y-4	0.874	0.890	0.856	0.908	0.960
Y-5	0.870	0.888	0.857	0.910	0.958
Y-6	0.866	0.872	0.835	0.903	0.965
Y-7	0.856	0.865	0.840	0.885	0.957
Y-8	0.857	0.871	0.843	0.887	0.953
Y-9	0.863	0.832	0.852	0.871	0.936
Z-1	0.980	0.865	0.853	0.869	0.890
Z-2	0.992	0.871	0.874	0.891	0.904
Z-3	0.992	0.863	0.871	0.886	0.902

Nilai *Fornell Lacker Criterion*

	Adopsi Social Media Marketing (Y)	Compatibily (X1)	Cost Effectiveness (X2)	Interacti vity (X3)	Kinerj a Usaha (Y)
Adopsi Social Media Marketing (Z)	0.988				
Compatibily (X1)	0.877	0.975			
Cost Effectiveness (X2)	0.877	0.874	0.985		
Interacti vity (X3)	0.893	0.920	0.896	0.951	
Kinerja Usaha (Y)	0.910	0.916	0.896	0.944	0.950

Nilai *Composite Realibility*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Adopsi Social Media Marketing	0.988	0.992
Compatibily	0.991	0.993
Cost Effectiveness	0.990	0.993
Interacti vity	0.974	0.979
Kinerja Usaha	0.987	0.988

Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Adopsi Social Media Marketing (Z)	0.836	0.833
Kinerja Usaha (Y)	0.827	0.826

Nilai *F-Square*

Varibel	f-square
Adopsi Sosial Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)	4.794
Compatibily (X1) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.056
Cost Effectiveness (X2) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.116
Interacti vity (X3) -> Adopsi Sosial Media Marketing (Z)	0.097

Nilai Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF
Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z) -> Kinerja (Y)	1.000
<i>Compatibility</i> (X1) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	7.114
<i>Cost Effectiveness</i> (X2) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	5.528
<i>Interactivity</i> (X3) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	8.523

Nilai *Goodness Of Index*

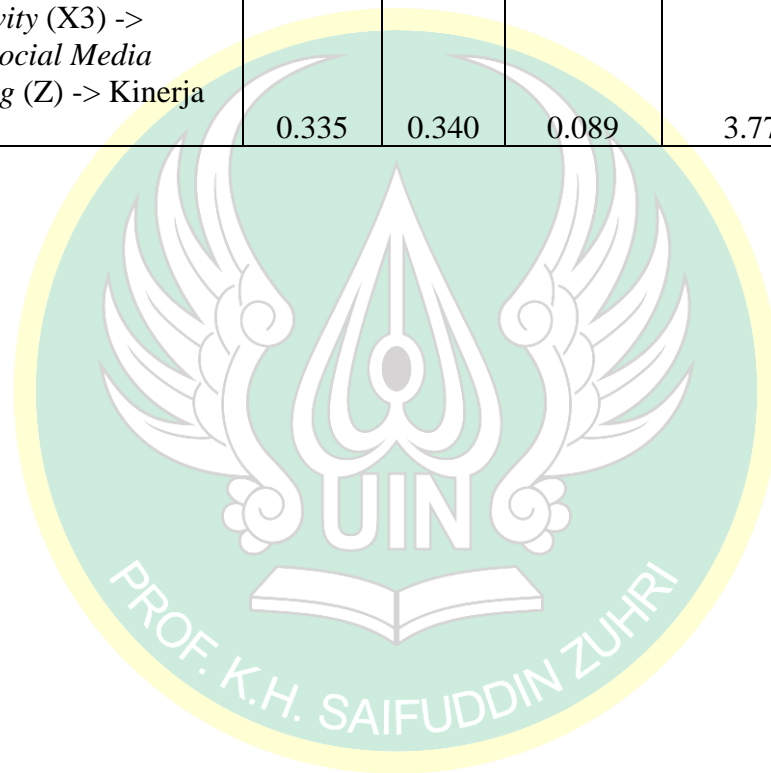
<i>Goodness Of Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	>0,05 atau >0,10	1609,061	Buruk
<i>SRMR</i>	<0,1 atau 0,08	0,067	Fit
NFI	NFI < 1	0,850	Fit

Nilai *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Meean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z) -> Kinerja (Y)	0.910	0.910	0.014	63.205	0.000
<i>Compatibility</i> (X1) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	0.255	0.253	0.091	2.800	0.005
<i>Cost Effectiveness</i> (X2) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	0.323	0.321	0.089	3.620	0.000
<i>Interactivity</i> (X3) -> Adopsi <i>Sosial Media Marketing</i> (Z)	0.368	0.373	0.097	3.802	0.000

Nilai Specific Indirec Effect


	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Compatibility (X1) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.232	0.230	0.083	2.785	0.005
<i>Cost Effectiveness (X2) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.294	0.292	0.081	3.643	0.000
<i>Interactivity (X3) -> Adopsi Social Media Marketing (Z) -> Kinerja (Y)</i>	0.335	0.340	0.089	3.775	0.000



Lampiran 5 Bukti penyebaran kuesioner ke pelaku UMK Desa Pekaja



Lampiran 6 Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

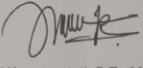
SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 163/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Adelia Putri Ifosioni
NIM : 2017201173
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 31 Januari 2024


Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7 Surat Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624. Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

Nomor : 4600/Un.19/FEBLJES/PP.009/10/2023 Purwokerto, 19 Oktober 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Ketua UMKM Desa Pekaja
Di
Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris UMKM di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Adelia Putri Ifosioni
2. NIM : 2017201173
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Desa Panusupan RT 002 RW 002, Kec. Cilongok, Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pelaku UMKM di Desa Pekaja
2. Tempat/ Lokasi : Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Banyumas
3. Waktu Observasi : 19 Oktober s/d 19 November 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Arsip

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 696/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : ADELIA PUTRI IFOSIONI
NIM : 2017201173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
Judul : Analisis Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 1 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 9 Surat Riset Individu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635524, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 592/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/4/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual** 1 April 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Usaha Mikro Keci Desa Pekaja
Di
Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Adopsi Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pekaja, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Adelia Putri Ifosioni
NIM : 2017201173
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pelaku Usaha Mikro Kecil
Tempat Penelitian : Usaha Mikro Keci Desa Pekaja
Waktu Penelitian : 31 Maret 2024 s/d 30 April 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 10 Keterangan Surat Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 794/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Adelia Putri Ifosioni

NIM : 2017201173

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 2 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 11 Sertifikat Bahasa

IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوبورتو
الوحدة لتنمية اللغة
www.iainpurwokerto.ac.id

رقم: 17/01 /UPT.Bhs /PP-09 /2019/2021

متخت الي
الاسم : أدبلا بوتري إفوسوني
المولودة : بيانوماس، 30 سبتمبر 2003
الذي حصل على

43 : فهم السموع
47 : فهم العبارات والتركيب
49 : فهم المقرود
63 : النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 4 فبراير 2021

4 فبراير 2021
الوحدة لتنمية اللغة
رقم التسجيل: 11700117001



ValidationCode

SUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Dipindai dengan CamScanner

IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/25019/2021

This is to certify that :

Name : ADELIA PUTRI IFOSIONI
Date of Birth : BANYUMAS, September 30th, 2003

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 49
2. Structure and Written Expression : 50
3. Reading Comprehension : 55

Obtained Score : 515

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, January 29th, 2021
Head of Language Development Unit,
H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP.19700617.200112.1.001



ValidationCode

SUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 12 Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/18806/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ADELIA PUTRI IFOSIONI
NIM : 2017201173

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	98
# Tartil	:	85
# Imla'	:	85
# Praktek	:	88
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 27 Jul 2021


ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Sertifikat PBM

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Adelia Putri Ifosioni
NIM : 2017201173

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimny, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sertifikat PPL



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : ADELIA PUTRI IFOSIONI
NIM : 2017201173

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004


Hj. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sertifikat KKN

The certificate is framed with a decorative border of green and yellow leaves. At the top right, there are three logos: the university's emblem, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KKN 1500 logo. The main title 'Sertifikat' is in a large, bold, green font. Below it, the certificate number is provided. The text states that the student, Adelia Putri Ifosioni (NIM: 2017201173), has successfully completed the KKN program for the 52nd cohort in 2024 with a grade of A. A small portrait of the student and a QR code for validation are included. The bottom of the certificate features a large, semi-circular watermark of the university's emblem and name.

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0366/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ADELIA PUTRI IFOSIONI**
NIM : **2017201173**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Adelia Putri Ifosioni
2. NIM : 2017201173
3. Tempat/tgl. Lahir : Banyumas, 30 September 2003
4. Alamat Rumah : Panusupan RT 02 RW 02, Kec. Cilongok,
Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Hermawan
Nama Ibu : Karsiti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 07 Panusupan
 - b. SD, tahun lulus : MI Ma'arif NU 1 Panusupan,
2014
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU 1 Cilongok,
2017
 - d. SMA/SMK/MA, tahun lulus : SMK Ma'arif NU 1 Cilongok,
2020
 - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2020
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern Elfira 2 Purwokerto Utara

C. Prestasi Akademik/Non Akademik

2. Juara 1 Lomba Karya Tulis Ilmiah Ekonomi Islam Temu Ilmiah Regional Jawa Tengah, IPMAFA Pati Tahun 2022
3. Juara 1 Lomba Karya Tulis Ilmiah Ekonomi Islam Seven Shelter, Universitas Jendral Soedirman Tahun 2022
4. Juara 1 Lomba Essay Febi Festival, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2022

5. Kategori Lomba Essay Favorit Pengurus Bidikmisi Cabang Semarang Raya Tahun 2022
6. Juara 5 Lomba Karya Tulis Ilmiah Internasional, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Tahun 2022
7. Juara 2 Lomba Essay BKI Zone, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2022
8. Juara 1 Lomba Essay Febi Festival, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2023
9. Juara 2 Call of paper UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Tahun 2023
10. Juara 5 Essay Internasional Universitas Darussalam Gontor Female Campus Tahun 2023
11. Juara 2 Lomba Business Plan Febi Festival, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2023
12. Kategori Lomba Essay Favorit Pengurus Bidikmisi Cabang Semarang Raya Tahun 2023
13. Juara 1 Lomba Business Plan FERCOMNAS KMPS Tahun 2023
14. Juara 1 Cerita Inspiratif Sumpah Pemuda Indonesia oleh DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas Tahun 2023
15. Juara 1 Lomba Essay Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2023
16. Juara 3 Lomba Essay Kalimantan Barat Tahun 2023
17. Juara 3 Call of paper Temu Ilmiah Regional Universitas Negeri Semarang Tahun 2023

D. Karya Ilmiah

1. Optimalisasi Penyaluran dan Pengawasan Dana Lembaga Pengelola Dana Bergulir Kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Aplikasi Securities Crowdfunding Sharia, Jurnal of Indonesian Sharia Economics, Tahun 2022
2. Efficiency Analysis Of Zakat Management Institutions in Banyumas Regency : Case Study of LAZIZMU, LAZIZNU and BAZNAS,

Jurnal Iqtisad Reconstruction of Justice And Welfare For Indonesia
Tahun 2023

3. Buku Kumpulan Essay KKN Desa Pekaja Tahun 2023

E. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
2. Asosiasi Mahasiswa Bidikmisi dan KIP-K
3. Pengurus Komunitas Studi Ekonomi Islam
4. Pengurus Permadani Diksi KIP-K Nasional Wilayah V Jateng-DIY
5. IPNU IPPNU Ranting Desa Panusupan

Purwokerto, 4 Juli 2024



Adelia Putri Ifosioni

