Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management

Vol. 01, No. 01, 2022, pp. 51-66

*Journal Homepage:* https://journal.seb.co.id/ijebam/index

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta

Fajar Anugrahanto[1], Fikri Irfan Adristi[2*], Rayhan Dwi Fajar[3]

[1] Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia
[2] Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia
[3] Department of Information Systems, Faculty of Computer Science, Universitas Amikom Yogyakarta

**Corresponding author, E-mail:* fikriadristi@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

*Section*
Artikel Hasil Penelitian

*Sejarah Artikel*
Artikel Diserahkan: 17/11/2022
Diterima: 17/11/2022
Tersedia secara *online*: 19/11/2022

*Kata Kunci*
kompatibilitas
efektivitas biaya
kepercayaan
interaktivitas
penggunaan media sosial
kinerja non-keuangan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil di kota Yogyakarta. Selain itu, dampak dari penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan juga diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan total jumlah sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda jalur menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis menunjukan bahwa kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Dampak dari penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja non-keuangan.

*©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Sebab media sosial memberikan banyak kemudahan dan keuntungan misalnya sebagai sarana berkomunikasi, berbagi

CC BY SA

informasi, penggunaanya bebas biaya dan mudah digunakan semua orang. Bahkan media sosial dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis melalui interaksi dengan konsumen secara langsung, cepat dan rendah biaya (Fischer dan Reuber, 2011). Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) menjadi salah satu kegiatan bisnis yang sangat terpengaruh oleh media sosial. Dimana media sosial menjadi tempat untuk melakukan pemasaran, membangun kedekatan dengan pelanggan, mempercepat komunikasi, membangun jaringan yang luas dan tentunya penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal (Zeiller dan Schauer, 2011).

Melihat tingginya pengaruh media sosial terhadap kegiatan bisnis, membuat dua variabel tersebut sangat menarik untuk dikaji lebih dalam oleh para peneliti luar negeri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Durkin, McGowan dan McKeown, 2013) dengan tema implementasi media sosial dalam aktifitas pemasaran oleh UKM (Öztamur dan Karakadılar, 2014) dan manfaatnya (Nobre dan Silva, 2014; Atanassova dan Clark, 2015). Penggunaan media sosial oleh UKM dan berbagai faktor yang mempengaruhinya (Durkin, McGowan dan McKeown, 2013; Dahnil *et al.*, 2014; Abed, Dwivedi dan Williams, 2015) serta pengaruhnya terhadap kinerja UKM (Ainin *et al.*, 2015).

Mirisnya di Indonesia penelitian terkait topik tersebut, masih kurang dibandingkan dengan luar negeri. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas pelaku UKM belum sepenuhnya menyadari teknologi digital. Data dari *Delloite Access Economics*, menyebutkan hanya 9% pelaku UKM yang sudah memiliki kemampuan bisnis *online* dan kemampuan *e-commerce.* Ironisnya, data dari McKinsey Global Institute menyebutkan hanya 5% UKM yang sudah mampu bertransaksi *online* (Administrator, 2019). Dalam konteks Indonesia penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial (seperti: kompatibilitas, interaktivitas, kepercayaan dan efektivitas biaya) oleh usaha kecil sebagai sarana pemasaran masih sangat jarang. Selain itu pengaruh penggunaan media sosial oleh usaha kecil terhadap kinerja non-keuangan juga masih sangat sedikit. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut dengan menggunakan kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian.

## KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

### Definisi dan Jenis Media Sosial

McCann dan Barlow (2015) menggambarkan media sosial sebagai penambahan dari media yang menggunakan alat yang canggih, teknik-teknik dan teknologi untuk menyambungkan atau membangun hubungan dan interaksi sosial. Penelitian terhadulu yang dilakukan oleh (Mayfield, 2008; Safko, 2010; McCann dan Barlow, 2015) telah mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya, yang setidaknya ada 15 jenis media social diantaranya yaitu *social networking, publish, photo, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivitity applications, aggregators, RSS, search, mobile and interpersonal.* Sedangkan Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi 6 kategori secara umum berdasarkan fungsi karakteristik dari *blog, wiki, podcast,* jejaring sosial, forum dan konten komunitas.

### Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Pengertian UKM menurut UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menetapkan batasan tentang kriteria UKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Didasarkan pada definisi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka penelitian ini menggunakan kriteria usaha kecil yang memiliki jumlah karyawan dibawah dua puluh orang dan memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) (Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2012).

## Penggunaan Media Sosial Oleh UKM

Pada tahun 2012, diperkirakan sekitar 73 persen bisnis kecil menggunakan media sosial (Bennett, 2012). Penggunaan media sosial membawa pengaruh penting untuk bisnis seperti yang ditunjukkan oleh penelitian NM Incite bahwa 66 persen orang yang menggunakan media sosial menggunakannya untuk belajar tentang produk dan layanan (Bailey, 2010).

Maltby dan Ovide (2013) menemukan bahwa 91 persen bisnis kecil menggunakan email sebagai sarana pemasaran, 95 persen menggunakan situs web. Secara total, 77 persen dari bisnis kecil masih menggunakan iklan cetak, sementara 69 persen menggunakan iklan *online*. Secara keseluruhan, internet telah menjadi sarana untuk berbagi dan mencari informasi bagi pelaku bisnis maupun konsumen (Buhalis dan Law, 2008). Tren ini mencerminkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial mebentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen dengan memuat halaman penggemar perusahaan terhadap merek, kegiatan promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial yang populer seperti Facebook, YouTube, dan Twitter.

## Berbagai Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial oleh UKM

Pembahasan mengenai berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dimulai dari pembahasan konsep *diffusion of innovation* (selanjutnya disingkat DOI) karena penggunaan media sosial pada prinsipnya merupakan kegiatan mengadopsi sebuah produk inovasi teknologi. Pada dasarnya ada tiga definisi adopsi inovasi yang berbeda.

Definisi pertama teori DOI menurut Rogers (1995) adopsi berarti keputusan untuk melakukan penggunaan teknologi secara teknis (Aiken, Bacharach dan French, 1980; Fichman dan Kemerer, 1993). Komitmen untuk menggunakan inovasi adalah hasil dari keputusan untuk melakukan inovasi adopsi, yang diambil dari teori komunikasi (Rogers, 1995).

Definisi kedua adopsi berasal dari karya Thong dan Yap (1995), di mana adopsi teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai aktifitas pendukung bisnis yang diterapkan secara fisik tanpa membedakan antara penggunaan penuh dan penggunan TI yang dimodifikasi.

Definisi ketiga memiliki kesamaan dengan definisi ke dua namun, Bødker dan Bøving (2003) berpendapat bahwa modifikasi suatu inovasi oleh pengguna dalam praktek atau dengan penemuan ulang tidak bisa disebut pengadopsi, oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak semua penggunaan inovasi adalah sama dan dapat disebut adopsi. Hanya penggunaan penuh inovasi sebagaimana dimaksud oleh perancang tanpa penemuan kembali (modifikasi) dapat disebut adopsi.

## Kompatibilitas

Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas mengarah pada sejauh mana inovasi yang cocok dengan nilai-nilai, kegiatan sebelumnya dan kebutuhan saat ini di suatu perusahaan (Rogers, 1983). Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper dan Zmud, 1990; Wang, Wang dan Yang, 2010). Ketika teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin *et al.*, 2015).

## Efektivitas Biaya

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang pada investasi, dari biaya waktu ketika mengimplementasi suatu inovasi (Chong dan Chan, 2012). Sosial media merupakan teknologi efektivitas biaya, yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan kustomer secara rendah biaya (Ainin *et al.*, 2015). Efektivitas biaya diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran
- Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran

## Kepercayaan

Kepercayaan biasanya dibangun atas dasar keandalan dan validitas informasi yang diposting (Chai, Das dan Rao, 2011). Perusahaan sering kali melakukan *posting* infromasi mengenai perusahaanya, produk, pelayanan, aktivitas promosi dan perusahaan juga sering mendapatkan informasi dari situ (Ainin *et al.*, 2015). Kepercayaan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah
- Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi
- Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah
- Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan

### Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan website atau media sosial untuk membentuk interaksi dan komunikasi yang jelas antar pengguna (Lee dan Kozar, 2012). Interaktivitas mungkin memiliki pengaruh yang kuat dalam penggunaan media sosial (Ainin *et al.*, 2015). Interaktivitas diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer.
- Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, pop-up, animasi, musik, suara)
- Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas.

### Penggunaan Media Sosial

Internet atau sosial media bisa dikarakterkan sebagai alat bisnis yang berguna. Misalnya, mengumpulkan data pada pelanggan, pesaing, dan pasar potensial. Berkomunikasi dengan karyawan perusahaan dan mitra bisnis. Selain itu untuk melakukan riset pasar demi mencapai pasar baru atau membeli dan menjual produk secara online dan melayani pelanggan dengan lebih baik. (Deeter-Schmelz dan Kennedy, 2002; Sharma dan Ho, 2002). Penggunaan media sosial diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menerima masukan *(feedback)* terhadap barang/jasa yang ada saat ini
- Menerima masukan *(feedback)* terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan
- Mencari informasi yang bersifat umum
- Mencari informasi tentang konsumen
- Mencari informasi tentang *competitor*

### Kinerja Non-Keuangan

Organisasi dapat meningkatkan ekspansi pendapatan, melalui penggunaan internet dengan menawarkan saluran tambahan untuk pemasaran dan interaksi pelanggan (Apigian *et al.*, 2005). Ketika perusahaan menggunakan Facebook (media sosial) hal ini akan memberi dampak positif dalam kinerja perusahaan (Ainin *et al.*, 2015). Kinerja non-keuangan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)
- Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen
- Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen

### Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian Hsu, Lu dan Hsu (2007) menemukan efek signifikan kompatibilitas dalam adopsi *multimedia messaging service* (MMS). Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham, Cragg dan Morrish, 2011). Penelitian yang dilakukan Pookulangara dan Koesler (2011) menunjukkan adanya

manfaat yang dirasakan penggunaan media sosial yang kemudian berdampak pada niat pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***$H_1$:*** *Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.*

Studi yang dilakukan oleh Michaelidou, Siamagka dan Christodoulides (2011) menunjukkan bahwa menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar, biaya yang digunakan relatif rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pentina, Koh dan Le, 2012) menunjukkan bahwa, perusahaan kecil lebih cocok untuk menggunakan media sosial karena fleksibilitasnya dengan biaya pemasaran yang rendah. Penelitian sebelumnya menggaris bawahi pentingnya biaya dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi (Ezingeard, Leigh dan Chandler-Wilde, 2000) dan menemukan hubungan langsung yang signifikan antara biaya dalam adopsi teknologi (Alam dan Noor, 2009). Studi lain menunjukkan bahwa efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru (Premkumar dan Roberts, 1999; Chong dan Chan, 2012). Media sosial cocok untuk UKM karena biaya rendah, hambatan rendah untuk partisipasi dan rendahnya keterampilan teknologi informasi yang diperlukan untuk menggunakannya (Derham, Cragg dan Morrish, 2011). Dalam konteks di Malaysia, Alam dan Noor (2009) menemukan bahwa biaya adopsi berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet di kalangan UKM. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***$H_2$:*** *Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deelmann dan Loos (2002) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan manfaat untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schaffer (2013) yang menunjukkan faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang ditampung oleh media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***$H_3$:*** *Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.*

Menurut Safko (2012) dan Edosomwan *et al.* (2011) selain menyoroti mengenai evolusi media, mereka juga menekankan kualitas interaktif dan interaksi sosial yang umumnya terjadi pada pengguna media sosial yang melakukan kegiatan seperti berbagi, berkomunikasi, dan bekerja bersama. Media sosial juga membantu kegiatan pemasaran melalui aplikasi *online* yang memungkinkan penciptaan informasi dan membentuk kerjasama di antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan Kietzmann *et al.* (2011) aktivitas pemasaran via *online* memanfaatkan teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan media interaktif tempat pengguna dan grup berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan memodifikasi yang dikenal sebagai konten buatan pengguna.

Studi sebelumnya menemukan bahwa desain dan implementasi sistem informasi merupakan faktor utama dalam pembentukan interaksi yang baik antara manusia (Lee dan Kozar, 2012). Studi lain menyatakan interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial (Pituch dan Lee, 2006; Lee dan Kozar, 2012; Ainin *et al.*, 2015). Di antara berbagai

karakteristik desain, interaktivitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi respon pengguna terhadap teknologi baru untuk menggunakan media sosial (Agarwal dan Venkatesh, 2002; Jiang dan Benbasat, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

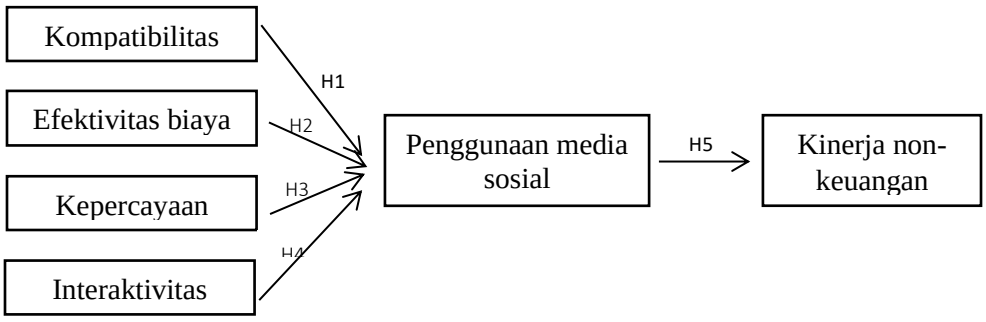
***$H_4$:*** *Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.*

Mayoritas studi terdahulu meneliti indikator kinerja keuangan, sementara hanya sedikit penelitian yang membahas kinerja non-keuangan. Blanchard (2011) berpendapat bahwa kinerja non-keuangan ini dapat diartikan sebagai manifestasi dari keakraban, keselarasan, preferensi dan akhirnya kebiasaan membeli oleh konsumen. Sebagai hasilnya non-keuangan bisa diubah menjadi hasil kinerja keuangan. Media sosial mendukung berbagai format, dan memfasilitasi berbagi data kualitatif (*likes, retweets, follows, shares, videos, pictures, comments, reviews,* atau *posts*) yang menghasilkan sejumlah besar informasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana manajer dapat menganalisis dan mengintegrasikan wawasan tersebut ke dalam kegiatan pemasaran mereka (Larson dan Watson, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh McCann dan Barlow (2015) menyatakan manfaat utama yang diidentifikasi dari penggunaan media sosial adalah peningkatan kesadaran merek (79%); komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (67%); komunikasi dan pemasaran produk/layanan yang lebih baik (64%); kemampuan yang lebih baik untuk menunjukkan keahlian perusahaan (63%); mendapatkan lebih banyak kontak bisnis (58%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***$H_5$:*** *Penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil.*

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:




**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan populasi penelitian ini adalah usaha kecil di kota Yogyakarta, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling.* Berdasarkan teknik tersbut, maka responen dalam penelitian ini harus memenuhi syarat sebagai berikut: (1) sampel yang digunakan dan diteliti

adalah usaha kecil yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial, (2) usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2010), penelitian ini dapat menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left[Z\frac{1/2\alpha}{E}\right]^2$$

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
Z = Batas Interval
α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti
E = Deviasi sampling maksimum

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung n = ¼ [ 2,326 / 0,1]$^2$ = 135,3 (pembulatan 135). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden yang sudah cukup mewakili populasi penelitian. Agar dapat mewakili kota Yogyakarta secara keseluruhan, 135 responden akan di bagi rata di beberapa kecamatan yang ada di Yogyakarta. Seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Dalam studi ini, data diperoleh dari memberikan kuesioner kepada 170 responden dalam bentuk angket yang dibagikan kepada objek penelitian yaitu usaha kecil di kota Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

## HASIL ANALISIS

### Uji F

**Tabel 1.** Hasil Uji F Model 1

| | *Model* | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Regression* | 1316,669 | 4 | 329,167 | 281,172 | ,000[b] |
| | *Residual* | 180,287 | 154 | 1,171 | | |
| | *Total* | 1496,956 | 158 | | | |

a. *Dependent variable:* PS
b. *Predictors: (Constant),* IR, EB, KC, KP

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukan bahwa nilai F-hitung sebesar 281,172 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen penggunaan media sosial. Dengan demikian hasil uji F mendukung keempat hipotesis yang dikemukakan.

**Tabel 2.** Hasil Uji F Model 2

*ANOVA*[a]

| | *Model* | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Regression* | 158.153 | 5 | 31.631 | 55.956 | .000[b] |
| | *Residual* | 86.488 | 153 | .565 | | |
| | *Total* | 244.642 | 158 | | | |

a. *Dependent Variable:* KNK

b. *Predictors: (Constant)*, PS, EB, KC, IR, KP
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukan bahwa nilai F-hitung sebesar 55,956 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini berarti variabel independen kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas melalui variabel penggunaan media sosial secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen kinerja non-keuangan. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis yang dikemukakan.

**Uji T**

Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan dengan cara melihat nilai t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil daripada tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji T Model 1

*Coefficients*[a]

| *Model* | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | *t* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *B* | *Std. Error* | *Beta* | | |
| 1 | *(Constant)* | 3,207 | ,961 | | 3,338 | ,001 |
| | KP | ,875 | ,079 | ,573 | 11,059 | ,000 |
| | EB | ,164 | ,077 | ,067 | 2,113 | ,036 |
| | KC | ,133 | ,041 | ,111 | 3,241 | ,001 |
| | IR | ,647 | ,089 | ,323 | 7,257 | ,000 |

a. *Dependent variable:* PS
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 1

*Coefficients*[a]

| *Model* | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | *t* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *B* | *Std. Error* | *Beta* | | |
| 1 | *(Constant)* | 3,207 | ,961 | | 3,338 | ,001 |
| | KP | ,875 | ,079 | ,573 | 11,059 | ,000 |
| | EB | ,164 | ,077 | ,067 | 2,113 | ,036 |
| | KC | ,133 | ,041 | ,111 | 3,241 | ,001 |
| | IR | ,647 | ,089 | ,323 | 7,257 | ,000 |

a. *dependent variable:* PS
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

## Pembahasan

### Kompatibilitas Memiliki Pengaruh Positif terhadap Penggunaan Media Sosial oleh Usaha Kecil

Berdasarkan hasil analisis uji T pada variabel Kompatibilitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Yang artinya 0,001 < 0,05 maka Kompatibilitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,573.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Kompatibilitas berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,573. Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran membutuhkan kompatibilitas (kecocokan) oleh suatu perusahaan tersebut. Dikarenakan kemampuan, kebutuhan dan kesesuaian visi usaha tersebut sangat berpengaruh dalam adopsi atau penggunaan media sosial untuk diterapkan ke dalam usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Al-Qirim, 2007; Wang, Wang dan Yang, 2010; Ainin *et al.*, 2015) yang menyatakan hasil dari variabel kompatibilitas yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa kompatibilitas merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

### Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil Hasil analisis uji T pada variabel Efektivitas Biaya nilai signifikansi menunjukkan angka 0,036. Yang artinya 0,036 < 0,05 dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Biaya secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,067.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Efektivitas Biaya berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi yaitu 0,067. Meskipun nilai pada uji regesi terbilang kecil, implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial dalam praktek pemasaran perusahaan mempertimbangkan efektivitas biaya dalam penerapanya atau pengadopsianya. Dikarenakan media sosial dalam penerapanya dapat memotong biaya-biaya dan menambah kefektivan dalam bidang pemasaran seperti contohnya: penghematan waktu dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Premkumar dan Roberts, 1999; Chong dan Chan, 2012; Ainin *et al.*, 2015) yang menyatakan hasil dari variabel efektivitas biaya yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa efektivitas biaya merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel Kepercayaan nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Yang artinya 0,001 < 0,05 dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis

regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,111.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi yaitu sebesar 0,111. Maka, dari hasil ini meskipun terbilang kecil, kepercayaan merupakan faktor penggunaan media sosial dalam suatu usaha kecil. Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap usaha kecil adalah dalam pemilihan atau penggunaan media sosial, usaha kecil memilih dan memilah media sosial(*platform*) yang di percaya oleh konsumen dan usaha kecil tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chai, Das dan Rao, 2011; Schaffer, 2013)yang menyatakan hasil dari variabel kepercayaan yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa efektivitas kepercayaan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

**Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hasil analisis uji T pada variabel Interaktivitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya 0,000 < 0,05 dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,323.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Interaktivitas berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,323. Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mempertimbangkan fitur-fitur interaktif dari media sosial seperti (gambar, *pop-up*, animasi, dll) untuk mengadopsi atau menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pituch dan Lee, 2006; Lee dan Kozar, 2012; Ainin *et al.*, 2015) yang menyatakan hasil dari variabel interaktivitas yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa interaktivitas merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan**

Hasil analisis uji T pada variabel Interaktivitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya 0,000 < 0,05 dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan yaitu sebesar 0,679.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Kinerja Non-Keuangan. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,679. Maka hasil ini menguatkan bawah penggunaan media sosial oleh usaha kecil dalam praktek pemasaran mempengaruhi kinerja non-keuangan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ainin *et al.*, 2015) yang menyatakan hasil dari variabel penggunaan media sosial yang telah berpengaruh positif terhadap kinerja non-keuangan. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi hasil kinerja non-keuangan dalam usaha kecil.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan pengujian bahwa kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil secara signifikan. Selain itu penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil dan signifikan sesuai dengan ke enam hipotesis yang diujikan semua memiliki dampak positif yang signifikan.

Dalam uji regresi liner jalur bisa diketahui bahwa masing masing variabel indepden (kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas) tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja non-keungan. Variabel dependen kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja non-keuangan yang justru lebih besar dampaknya dibanding melalui variabel intervening penggunaan media sosial.

## REFERENSI

Abed, S., Dwivedi, Y. dan Williams, M. (2015) "Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review," *The Marketing Review*, 15(1), hal. 39–57. Tersedia pada: https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178686.

Administrator (2019) *Sektor UKM Terus Didorong Gunakan Platform Digital*, *INDONESIA.GO.ID*. Tersedia pada: https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/sektor-ukm-terus-didorong-gunakan-platform-digital (Diakses: 1 April 2019).

Agarwal, R. dan Venkatesh, V. (2002) "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information Systems Research*, 13(2), hal. 168–186. Tersedia pada: https://doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84.

Aiken, M., Bacharach, S.B. dan French, J.L. (1980) "Organizational Structure, Work Process, and Proposal Making in Administrative Bureaucracies," *Academy of Management Journal*, 23(4), hal. 631–652. Tersedia pada: https://doi.org/10.5465/255553.

Ainin, S. *et al.* (2015) "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), hal. 570–588. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205.

Al-Qirim, N.A. (2007) "E-Commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand," *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(2), hal. 28–57. Tersedia pada: https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856111.

Alam, S.S. dan Noor, M.K.M. (2009) "ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia," *International Journal of Business and*

*Management*, 4(2), hal. 112–125. Tersedia pada: https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p112.

Apigian, C.H. *et al.* (2005) "Internet Technology: The Strategic Imperative," *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), hal. 123–145. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/228749078_Internet_technology_The_strategic_imperative.

Atanassova, I. dan Clark, L. (2015) "Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda," *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), hal. 163–183. Tersedia pada: https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805824.

Bailey, K. (2010) *Nielsen launches NM Incite in Canada*, *Media in Canada*. Tersedia pada: https://mediaincanada.com/2010/09/10/nielsen-20100910/ (Diakses: 1 April 2019).

Bennett, W.L. (2012) "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), hal. 20–39. Tersedia pada: https://doi.org/10.1177/0002716212451428.

Blanchard, O. (2011) *Macroeconomics*. 5 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bødker, K. dan Bøving, K.B. (2003) "Implementation of Groupware Technology in a Large Organization – implications from an empirical study," in *Proceedings of the Third Danish Human-Computer Interaction Research Symposium*. Roskilde: Rosklide University, hal. 21–24. Tersedia pada: https://forskning.ruc.dk/en/publications/implementation-of-groupware-technology-in-a-large-organization-le.

Buhalis, D. dan Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research," *Tourism Management*, 29(4), hal. 609–623. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005.

Chai, S., Das, S. dan Rao, H.R. (2011) "Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender," *Journal of Management Information Systems*, 28(3), hal. 309–342. Tersedia pada: https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309.

Chong, S.S. dan Chan, K.-M. (2012) "A Case Study of a Chinese 'Hikikomorian' in Canada - Theorizing the Process of Hikikomorization," *Journal of Special Education and Rehabilitation*, 13, hal. 99–114. Tersedia pada: https://doi.org/10.2478/v10215-011-0028-0.

Cooper, R.B. dan Zmud, R.W. (1990) "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach," *Management Science*, 36(2), hal. 123–139. Tersedia pada: https://doi.org/10.1287/mnsc.36.2.123.

Dahnil, M.I. *et al.* (2014) "Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., hal. 119–126. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025.

Deelmann, T. dan Loos, P. (2002) "Trust economy: aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business," in *Americas Conference oN Information System (AMCIS)*. AIS Electronic Library (AISel), hal. 2213–2221. Tersedia pada:

http://ais.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2002.

Deeter-Schmelz, D.R. dan Kennedy, K.N. (2002) "An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool: Examining buyers' perceptions," *Industrial Marketing Management*, 31(2), hal. 145–154. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00178-X.

Derham, R., Cragg, P. dan Morrish, S. (2011) "Creating value: An SME and social media," in *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*. AIS Electronic Library (AISel), hal. 1–9. Tersedia pada: https://aisel.aisnet.org/pacis2011/53/.

Durkin, M., McGowan, P. dan McKeown, N. (2013) "Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), hal. 716–734. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094.

Edosomwan, S. *et al.* (2011) "The History of Social Media and its Impact on Business," *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), hal. 79–91. Tersedia pada: https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholarcbl=25565.

Ezingeard, J.N., Leigh, S. dan Chandler-Wilde, R. (2000) "Knowledge Management At Ernst & Young Uk: Getting Value Through Knowledge Flows1," in *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*. AIS Electronic Library (AISel), hal. 807–822. Tersedia pada: https://aisel.aisnet.org/icis2000/93/.

Fichman, R. dan Kemerer, C. (1993) "Toward a Theory of the Adoption and Diffusion of Software Process Innovations," in *IFIP Working Conference on Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*. Pittsburgh, hal. 23–30.

Fischer, E. dan Reuber, A.R. (2011) "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?," *Journal of Business Venturing*, 26(1), hal. 1–18. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.

Hsu, C.-L., Lu, H.-P. dan Hsu, H.-H. (2007) "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)," *Omega*, 35(6), hal. 715–726. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005.

Jiang, Z. dan Benbasat, I. (2007) "The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(3), hal. 475–500. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/25148804.

Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kietzmann, J.H. *et al.* (2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business Horizons*, 54(3), hal. 241–251. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Larson, K. dan Watson, R.T. (2011) "The Value of Social Media: Toward Measuring Social Media Strategies," in *ICIS 2011 Proceedings*. AIS Electronic Library (AISel), hal. 1–18. Tersedia pada: https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/10/.

Lee, Y. dan Kozar, K.A. (2012) "Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships," *Decision Support Systems*, 52(2), hal. 450–463. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004.

Maltby, E. dan Ovide, S. (2013) *Small Firms Say LinkedIn Works, Twitter Doesn't*, *The Wall Street Journal*. Tersedia pada: https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323926104578273683427129660 (Diakses: 1 April 2019).

Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* London: iCrossing. Tersedia pada: http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

McCann, M. dan Barlow, A. (2015) "Use and measurement of social media for SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), hal. 273–287. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. dan Christodoulides, G. (2011) "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands," *Industrial Marketing Management*, 40(7), hal. 1153–1159. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009.

Nobre, H. dan Silva, D. (2014) "Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits," *Journal of Transnational Management*, 19(2), hal. 138–151. Tersedia pada: https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658.

Öztamur, D. dan Karakadılar, İ.S. (2014) "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., hal. 511–520. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067.

Pentina, I., Koh, A.C. dan Le, T.T. (2012) "Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), hal. 65–82. Tersedia pada: https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959.

Pituch, K.A. dan Lee, Y. (2006) "The influence of system characteristics on e-learning use," *Computers & Education*, 47(2), hal. 222–244. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.10.007.

Pookulangara, S. dan Koesler, K. (2011) "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), hal. 348–354. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003.

Premkumar, G. dan Roberts, M. (1999) "Adoption of new information technologies in rural small businesses," *Omega*, 27(4), hal. 467–484. Tersedia pada:

https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00071-1.

Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2012) *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. Jakarta. Tersedia pada: https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_antisipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf.

Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*. 4 ed. New York: The Free Press.

Safko, L. (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Safko, L. (2012) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 3 ed. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.

Schaffer, V. (2013) "Overcoming Social Media Barriers for Small Businesses," *26th Annual SEAANZ Conference Proceedings*, hal. 1–12. Tersedia pada: https://research.usc.edu.au/esploro/outputs/99449010402621#files_and_links.

Sharma, D.S. dan Ho, J. (2002) "The Impact of Acquisitions on Operating Performance: Some Australian Evidence," *Journal of Business Finance & Accounting*, 29(1–2), hal. 155–200. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-5957.00428.

Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Thong, J.Y.L. dan Yap, C.S. (1995) "CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses," *Omega*, 23(4), hal. 429–442. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483(95)00017-I.

Wang, Y.-M., Wang, Y.-S. dan Yang, Y.-F. (2010) "Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry," *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), hal. 803–815. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006.

Zeiller, M. dan Schauer, B. (2011) "Adoption, Motivation and Success Factors of Social Media for Team Collaboration in SMEs," in *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery (i-KNOW '11), hal. 1–8. Tersedia pada: https://doi.org/10.1145/2024288.2024294.