

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53(October 2019), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Ahani, A., Zairah, N., Rahim, A., & Nilashi, M. (2017). Computers in Human Behavior Forecasting social CRM adoption in SMEs : A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–562.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aminuddin, H., Masepe, A. N. B., Mantu, Y. H., & Afrizal, M. (2019). *Kajian Strategi Pengembangan UMKM Kota Makassar Berbasis Lorong*. 1–38.
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (2020). Technology adaptation and survival of SMEs: A longitudinal study of developing countries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 64–72. <https://doi.org/10.22215/timreview/1369>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, M. A. A., Hidayanto, A. N., Purwandari, B., Kosandi, M., & Budi, N. F. A. (2018). Smart city readiness model based on technology-organization-

environment (TOE) framework and its effect on adoption decision. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018.*

- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model *. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau,(2017). Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Penerbit Erlangga, Jakarta, June*, 1–11. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Huwaida, M. L., Sisilia, K., & Setrorini, R. (2022). ANALISIS TOE MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Ilmiah MEA*, 6(3), 176–194.
- Jama, J. (1990). *Populasi Dan Sampel*.
- Jitpaiboon, T. (2005). Analyzing The Effect Of Top Management Support On Information System (IS) Performance Across Organizations And Industries Using Hierarchical Linear Modeling. *Journal of International Information Management*, 14(2).
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Global Edi, Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (Tujuh). *Salemba EMpat*.

- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2020). Penggunaan Media Sosial Secara Bijak Sebagai Penanggulangan Tindak Pidana Hate Speech Pada Mahasiswa Jurusan Hukum dan Kewarganegaraan Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 1(2), 87–96.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 01(02), 63–68.
- Muniarti, M. P. et al. 2013. Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Nguyen, X. T., & Luu, Q. K. (2020). Factors affecting adoption of industry 4.0 by small-and medium-sized enterprises: A case in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 255–264. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.255>
- Norawati, S., Zulher, Z., Sahrono, S., & Silvany, S. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Website Dan Whatsapp Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kampar. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1397–1404. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v4i0.1171>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Permadi, I., & Fathusyaadah, E. (2021). SURVIVABILITY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH, ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN| *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan*

Akuntansi). 5(2), 347–356.
<http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/703>

- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2(November), 239–244. swasta.p80@gmail.com
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rachman, T. (2018). pengaruh produk,harga,tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah karyawan BMT Agritama Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rohmania, M. (2019). Peran Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17–49.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16–28. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420>
- Ramadhan, S. R., Juanim, H., Ardi Gunardi, S. E., & MSi, P. I. (2022). PENGARUH INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDIHOME PURWAKARTA (Studi Kasus Pada Pengguna IndiHome PT. Telkom Purwakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Sani, A., & Wiliyani, N. (2019). Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada Umkm Di Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i1.616>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

- Setiyani, L., & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113–1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Permatanadia, D. (2020). Competitive Pressure and Business Performance in East Java Batik Industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 329–336. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.329>
- Srirejeki, K. (2016). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://media.neliti.com/media/publications/233770-aplikasi-media-sosial-untuk-pemberdayaan-8768e77d.pdf>
- Sugandini, D., Irhas, M., Yuni, E., Rahajeng, I., Esti, A., & Rahmawati, D. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm* (Issue October).
- Sugiarto. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kuantitatif. *Menyusun Proposal Penelitian*, 131–156.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). TRANSFORMASI DIGITAL TECHNOLOGY-ORGANIZATION- ENVIRONMENT (TOE) DAN INOVASI DIFUSI E-BUSINESS UNTUK UMKM YANG BERKELANJUTAN : MODEL KONSEPTUAL. 51–62.
- Suryabrata, Sumadi. 1987. Psikologi Pendidikan. Jakarta:Rajawali.
- Widarni, E., & Bawono, S. (2021). Human Capital, Technology, and Economic Growth: A Case Study of Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 29–35. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0029>
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425–447. <https://doi.org/10.1177/0092070303255379>
- Zaim, M. (2013). *Populasi Dan Sampel Serta Jenis Dan Sumber Data*. April, 1–

10.

Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & Nina Yuningsih. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 222–243. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/372>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. BIODATA

Identitas Diri

Nama : ANGGRIATI DEWI

Tempat, Tanggal Lahir : Sandi, 27 Agustus 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Rumah : Pondok Marjuni, Jl. Damai Lorong 3.

No. Telepon : 082261077050

E-mail : anggriatidewi20@gmail.com

Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

1. 2008 – 2013 : SD NEGERI 1 WANCI
2. 2013 – 2016 : MTsN 1 WAKATOBI
3. 2016 – 2019 : SMA NEGRI 1 WANGI-WANGI

B. Pendidikan Non Formal

1. 2019 : Pelatihan Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin.

C. Pengalaman Organisasi

1. Panitia Pameran Foto Virtual UMKM-UH : Mei – November 2020
2. Panitia Webiner Fotografi UMKM-UH : 16 – 20 November 2020
3. Staff Kesekretariatan UMKM Fotografi Universitas Hasanuddin (BPH
UMKM-UH) : 2021 – 2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 20 Februari 2023



ANGGRIATI DEWI

LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Anggriati Dewi, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **Faktor-faktor Adopsi Sosial Media Pada Pelaku UMKM Kota Makassar**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor teknologi, organisasi dan lingkungan (TOE) dalam Adopsi Sosial Media pada Pelaku UMKM Kota Makassar.

Adapun kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
2. UMKM yang menggunakan sosial media sebagai media pemasarannya.

Jika Saudara/i memenuhi kriteria diatas mohon kesediaannya untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Semua data atau jawaban yang saudara/i berikan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Maka dari itu diperlukan dukungan dan partisipan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan.

Terima Kasih

Wassalamualaikum wr. Wb.

Judul Penelitian

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. < 18 tahun
 - b. 18-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. 30-50 tahun

II. Petunjuk: Lingkari/pilih jawaban yang anda anggap paling sesuai

1. Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu:
 - a. SS = Untuk jawaban sangat setuju.
 - b. S = Untuk jawaban setuju.
 - c. N = Untuk jawaban netral.
 - d. TS= Untuk jawaban tidak setuju.
 - e. STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju
3. Jawaban yang Saudara berikan tidak satu pun dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan untuk skripsi bukan untuk kepentingan lain.
5. Terima kasih atas jawaban yang Saudara berikan.

III. Data Umum Responden

- a. Nama :
- b. Nama Usaha :
- c. Kecamatan :
- d. Bidang Usaha :
- Usaha Kuliner (Makanan dan Minuman)
 - Usaha Barang Campuran
 - Usaha Kerajinan Tangan
 - Agribisnis (Pertanian/ Perkebunan)
 - Usaha Kelautan dan Perikanan
 - Usaha Jasa (Salon, Laundry, Sablon, dll)
 - Lainnya:
- e. Berapa Lama Anda telah Menjalankan Usaha:
- < 1 Tahun
 - 1 Tahun – 3 Tahun
 - 3 Tahun – 10 Tahun
 - > 10 Tahun
- f. Omset dalam setahun:
- < 50 Juta
 - 50 Juta – 300 Juta
 - 300 Juta – 2,5 Miliar
 - 2,5 Miliar – 50 Miliar

g. Jumlah Karyawan:

- < 5 Orang
- 5-20 Orang
- 20-50 Orang
- > 50 Orang

h. Platform media sosial yang digunakan

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tiktok

IV. Daftar Pertanyaan

Silahkan baca dengan seksama setiap pertanyaan yang disajikan oleh kuesioner ini. Perlu diingat bahwa dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar atau yang salah sehingga Anda dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri Anda. Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Anda.

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

1. Faktor Teknologi

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan media sosial dalam penjualan, dapat meningkatkan peluang dalam peningkatan penjualan saya					
2.	Saya merasa dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan produktivitas usaha saya					
3.	Saya merasa dengan Menggunakan media sosial memungkinkan saya untuk menyelesaikan penjualan lebih cepat					
4.	Saya merasa dengan menggunakan media sosial, transaksi dan layanan elektronik aman dan tersedia dengan mudah					
5.	Saya percaya bahwa ada undang-undang yang efektif untuk melindungi privasi konsumen					

2. Faktor Organisasi

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Manajemen puncak (pemilik usaha) menganggap platform media sosial sebagai hal yang penting secara strategi					
2.	Saya merasa dengan menggunakan media sosial usaha saya mendapatkan keunggulan kompetitif					
3.	Usaha saya memiliki sumber daya teknologi untuk menggunakan sosial media sebagai peningkatan usaha saya					
4.	Saya memiliki konektivitas tinggi ke internet					

3. Faktor lingkungan

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Banyak dari pelanggan saya ingin usaha saya menerapkan praktik perdagangan melalui media sosial					
2.	Saya merasa usaha saya akan terbengkalai jika tidak menerapkan perdagangan melalui media sosial					
3.	Mitra bisnis lain telah menerapkan perdagangan melalui media sosial					
4.	Mitra bisnis kami telah merekomendasikan penerapan perdagangan melalui media sosial					

4. Adopsi Sosial Media

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan media sosial dapat membangun kepentingan bisnis					
2.	Menggunakan Instagram dapat mudah dimengerti, bermanfaat, dan dapat direspon.					
3.	Menggunakan media sosial saya mampu memberikan pandangan tentang produk dan pemberian referensi kepada pelanggan.					
4.	Menggunakan media sosial saya dapat membangun hubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan.					
5.	Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha saya					

5. UMKM

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Transaksi penjualan saya meningkat setelah menggunakan media sosial					

2.	Volume penjualan saya meningkat setelah menggunakan media sosial					
3.	Menggunakan media sosial meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen saya					
4.	Menggunakan media sosial meningkatkan omzet pemasaran usaha saya					

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA PENELITIAN

Faktor Teknologi (X1)

FAKTOR TEKNOLOGI (X1)					Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	5	3	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	3	3	21
5	5	5	3	3	21

4	5	5	3	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	3	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	3	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	1	5	5	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	2	4	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	2	3	4	13
4	2	4	3	13
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
---	---	---	---	----

Adopsi Sosial Media (Y1)

ADOPSI SOSIAL MEDIA (Y1)					Total Y1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	4	19

3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Kinerja Pemasaran UMKM (Y2)

KINERJA PEMASARAN UMKM (Y2)				Total
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5s	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

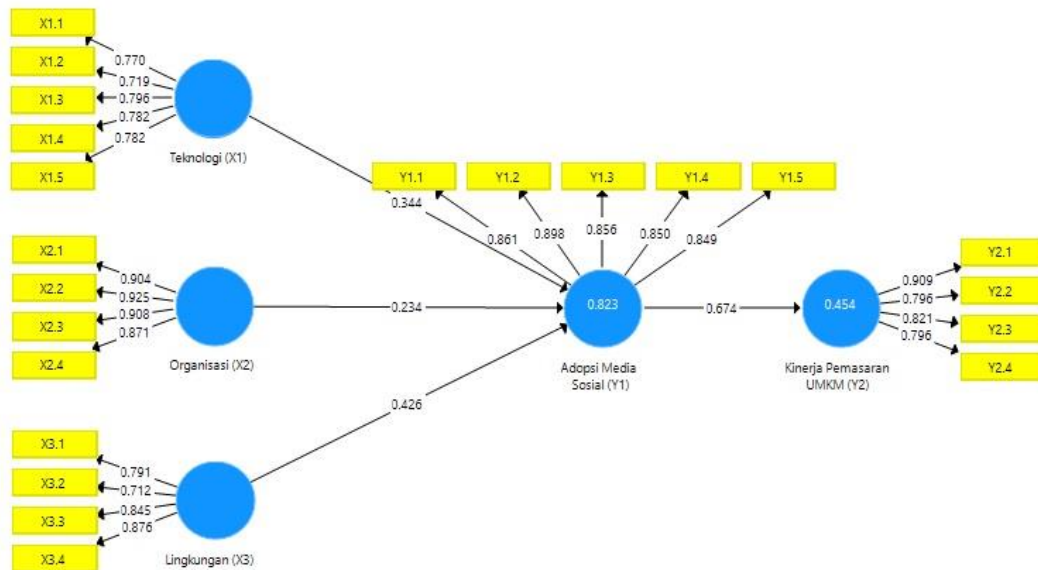
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20

5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS PLS



Path Coefficients

	X1.Teknologi	X2.Organisasi	X3.Lingkungan	Y1.Adopsi Sosial Media	Y2.Kinerja Pemasaran UMKM
X1.Teknologi				0.426	
X2.Organisasi				0.234	
X3.Lingkungan				0.344	
Y1.Adopsi Sosial Media					0.674
Y2.Kinerja Pemasaran UMKM					

Total Effects

	X1.Teknologi	X2.Organisasi	X3.Lingkungan	Y1.Adopsi Sosial Media	Y2.Kinerja Pemasaran UMKM
X1.Teknologi					0.232
X2.Organisasi					0.158
X3.Lingkungan					0.287

Y1.Adopsi Sosial Media					
Y2.Kinerja Pemasaran UMKM					

Outer Loadings

	X1. Teknologi	X2. Organisasil	X3. Lingkungan	Y1.Adopsi Sosial Media	Y2.Kinerja Pemasaran UMKM
X1.1	0.770				
X1.2	0.719				
X1.3	0.796				
X1.4	0.782				
X1.5	0.782				
X2.1		0.904			
X2.2		0.925			
X2.3		0.908			
X2.4		0.871			
X3.1			0.791		
X3.2			0.712		
X3.3			0.845		
X3.4			0.876		
Y1.1				0.861	
Y1.2				0.898	
Y1.3				0.856	
Y1.4				0.85	
Y1.5				0.849	
Y2.1					0.909
Y2.2					0.796
Y2.3					0.821
Y2.4					0.796

Cross Loading

	X1. Teknologi	X2. Organisasi	X3. Lingkungan	Y1.Adopsi Sosial Media	Y2.Kinerja Pemasaran UMKM
X1.1	0.770	0.733	0.472	0.625	0.608
X1.2	0.719	0.569	0.457	0.598	0.607
X1.3	0.796	0.567	0.442	0.54	0.632

X1.4	0.782	0.618	0.734	0.734	0.558
X1.5	0.782	0.578	0.721	0.736	0.487
X2.1	0.761	0.904	0.503	0.711	0.628
X2.2	0.745	0.925	0.616	0.73	0.568
X2.3	0.701	0.908	0.506	0.635	0.543
X2.4	0.663	0.871	0.535	0.673	0.507
X3.1	0.575	0.518	0.791	0.696	0.434
X3.2	0.36	0.232	0.712	0.43	0.296
X3.3	0.712	0.532	0.845	0.734	0.536
X3.4	0.708	0.574	0.876	0.737	0.469
Y1.1	0.755	0.695	0.804	0.861	0.517
Y1.2	0.834	0.717	0.788	0.898	0.585
Y1.3	0.67	0.552	0.639	0.856	0.532
Y1.4	0.642	0.568	0.599	0.85	0.563
Y1.5	0.749	0.734	0.708	0.849	0.696
Y2.1	0.691	0.574	0.469	0.589	0.909
Y2.2	0.62	0.401	0.431	0.52	0.796
Y2.3	0.633	0.588	0.478	0.605	0.821
Y2.4	0.522	0.496	0.45	0.519	0.796

Outer Weights

	Adopsi Sosial Media (Y1)	Kinerja Pemasaran UMKM (Y2)	Lingkungan (X3)	Organisasi (X2)	Teknologi (X1)
X1.1					0.251
X1.2					0.24
X1.3					0.217
X1.4					0.295
X1.5					0.295
X2.1				0.287	
X2.2				0.294	
X2.3				0.256	
X2.4				0.271	
X3.1			0.328		
X3.2			0.203		
X3.3			0.346		
X3.4			0.347		
Y1.1	0.235				
Y1.2	0.25				
Y1.3	0.209				

Y1.4	0.209				
Y1.5	0.254				
Y2.1		0.317			
Y2.2		0.28			
Y2.3		0.325			
Y2.4		0.279			

Latent Variable

Latent Variable Correlations

	Adopsi Sosial Media (Y1)	Kinerja Pemasaran UMKM (Y2)	Lingkungan (X3)	Organisasi (X2)	Teknologi (X1)
Adopsi Sosial Media (Y1)	1.000	0.674	0.825	0.764	0.851
Kinerja Pemasaran UMKM (Y2)	0.674	1.000	0.551	0.624	0.744
Lingkungan (X3)	0.825	0.551	1.000	0.600	0.753
Organisasi (X2)	0.764	0.624	0.600	1.000	0.797
Teknologi (X1)	0.851	0.744	0.753	0.797	1.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y1.Adopsi Sosial Media	0.823	0.817
Y2.Kinerja Pemasaran UMKM	0.454	0.448

F Square

	X1. Teknologi	X2. Organisasi	X3. Lingkungan	Y1. Adopsi Sosial Media	Y2. Kinerja Pemasaran UMKM
X1. Teknologi				0.165	
X2. Organisasi				0.113	
X3. Lingkungan				0.443	
Y1. Adopsi Sosial Media					0.832
Y2. Kinerja Pemasaran UMKM					

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Teknologi	0.830	0.834	0.879	0.593
X2. Organisasi	0.924	0.926	0.946	0.814
X3. Lingkungan	0.825	0.847	0.882	0.653
Y1. Adopsi Sosial Media	0.915	0.919	0.936	0.745
Y2. Kinerja Pemasaran UMKM	0.850	0.856	0.899	0.692

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	X1. Teknologi	X2. Organisasi	X3. Lingkungan	Y1. Adopsi Sosial Media	Y2. Kinerja Pemasaran UMKM
X1. Teknologi	0.770				
X2. Organisasi	0.797	0.902			
X3. Lingkungan	0.753	0.600	0.808		
Y1. Adopsi Sosial Media	0.851	0.764	0.825	0.863	
Y2. Kinerja Pemasaran UMKM	0.744	0.624	0.551	0.674	0.832

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1. Teknologi	X2. Organisasi	X3. Lingkungan	Y1.Adopsi Sosial Media	Y2.Kinerja Pemasaran UMKM
X1.Teknologi					
X2.Organisasi	0.907				
X3.Lingkungan	0.855	0.655			
Y1.Adopsi Sosial Media	0.956	0.821	0.918		
Y2.Kinerja Pemasaran UMKM	0.891	0.698	0.640	0.758	

Colinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
X1.1	2.067
X1.2	1.735
X1.3	2.287
X1.4	1.885
X1.5	1.899
X2.1	3.259
X2.2	4.016
X2.3	3.929
X2.4	2.635
X3.1	2.114
X3.2	1.927
X3.3	2.800
X3.4	3.046
Y1.1	3.052
Y1.2	3.692
Y1.3	3.671
Y1.4	3.630
Y1.5	2.418
Y2.1	3.460
Y2.2	2.333
Y2.3	1.804
Y2.4	1.946

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.098	0.105
d_ ULS	2.423	2.777
d_ G	1.683	1.731
Chi-square	821.131	838.929
NFI	0.640	0.632

rms Theta

rms Theta	0.23
------------------	------

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Informasi Kriteria)	AICu (Kriteria Informasi Akaikes tidak bias)	AICc (Kriteria Informasi Akaikes Dikorekasi)	BIC (Bayesian Informasi Kriteria)	HQ (Hannan Quinn Kriteria)	HQc (Kriteria Hannan- Quinn Dikorek si)
Y1.Adopsi Sosial Media	-166.144	-162.062	-63.506	-155.723	-161.926	-161.147
Y2.Kinerja Pemasaran UMKM	-57.530	-55.510	44.720	-52.320	-55.422	-55.167