

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP KINERJA
BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ardhiel Junico Adi Kusumatriawan

NPM: 170323836

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* TERHADAP KINERJA
BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA**

Disusun Oleh:

Ardhiel Junico Adi Kusumatriawan

NPM: 170323836

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

J. Ellyawati, DR., MM

15/06/2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 622/J/I

Berdasarkan dan Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 6 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiasuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ardhiel Junio Adi Kusumatriawan

NPM : 170323836

Dinyatakan

Lulus Dengan Revstst

Pada saat ini Ardhiel Junio Adi Kusumatriawan telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Des. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
WIBIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis diskripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar strata 1 dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13-06-2021

Yang menyatakan



Ardhiel Junico Adi Kusumatriawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah menyertai proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA”** ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan motivasi. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan hikmat dalam setiap perjalanan kehidupan penulis dan senantiasa memimpin kehidupan penulis melalui Roh-Nya yang kudus
2. Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dan semangat serta motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis berproses, dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan pengajaran dengan baik dan membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Untuk teman-teman BPM yang sudah membantu penulis untuk bertumbuh, berproses, dan berkembang. Terima kasih atas segala pengalaman, penulis akan ingat selalu setiap kenangan bagaikan rumah kedua selama di kampus.
7. Untuk teman-teman satu perjuangan yang berada dalam satu angkatan 2017 terima kasih atas bantuannya dalam menemani dan membantu menjawab pertanyaan peneliti. Terima kasih banyak.
8. Untuk para UMKM batik yang berada di Kota Surakarta sebagai responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat membantu proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan kalian dalam mengisi kuesioner penelitian penulis.
9. Untuk Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Surakarta dan Sukoharjo yang telah membantu penulis dalam mencari responden.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan dalam skripsi ini.

Surakarta, 13 Juni 2021



Ardhiel Junico Adi Kusumatriawan

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| HALAMAN INTISARI | xv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | 12 |
| 2.1.1. <i>Perceived Usefulness (PEU)</i> | 14 |
| 2.1.2. <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> | 15 |
| 2.2. <i>Compatibility (COM)</i> | 17 |

| | | |
|--------------------------|---|----|
| 2.3. | <i>Unified Theory of Acceptance & Use of Technology (UTAUT)</i> | 18 |
| 2.3.1. | <i>Facilitating Condition (FCO)</i> | 19 |
| 2.4. | <i>Cost (COST)</i> | 20 |
| 2.5. | <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 21 |
| 2.6. | Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.7. | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| 2.7.1. | Kebaruan Penelitian..... | 32 |
| 2.8. | Pengembangan Hipotesis..... | 32 |
| 2.8.1. | <i>Perceived Usefulness</i> | 32 |
| 2.8.2. | <i>Perceived ease of use (PEOU)</i> | 34 |
| 2.8.3. | <i>Compatibility (COM)</i> | 35 |
| 2.8.4. | <i>Facilitating Condition (FCO)</i> | 36 |
| 2.8.5. | <i>Cost (COST)</i> | 37 |
| 2.8.6. | <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 38 |
| BAB III | | 40 |
| METODE PENELITIAN | | 40 |
| 3.1. | Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian | 40 |
| 3.1.1. | Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3.1.2. | Waktu dan Tempat Penelitian | 40 |
| 3.2. | Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 3.2.1. | Populasi..... | 41 |
| 3.2.2. | Sampel..... | 41 |
| 3.3. | Metode Pengukuran Data | 42 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.4. | Definisi Operasional Variabel | 43 |
| 3.5. | Metode Analisis Data | 49 |
| 3.5.1. | Metode Analisis Statistik Deskriptif..... | 52 |
| 3.6. | Metode Pengujian Instrumen..... | 53 |
| 3.6.1. | Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>)..... | 53 |
| 3.6.2. | Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 56 |
| 3.6.3. | Uji Hipotesis..... | 59 |
| BAB IV | | 61 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 61 |
| 4.1. | Pendahuluan | 61 |
| 4.2. | Analisis Profil Responden | 62 |
| 4.2.1. | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 62 |
| 4.2.2. | Profil Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| 4.2.3. | Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 63 |
| 4.2.4. | Profil Responden Berdasarkan Tempat Usaha | 64 |
| 4.2.5. | Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan | 65 |
| 4.2.6. | Profil Responden Berdasarkan Skala Usaha..... | 66 |
| 4.2.7. | Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan | 66 |
| 4.2.8. | Profil Responden Berdasarkan Kegiatan Usaha..... | 67 |
| 4.3. | Statistik Deskriptif..... | 68 |
| 4.3.1. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 69 |
| 4.3.2. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .. | 70 |
| 4.3.3. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Compatibility</i> | 72 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.3.4. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Facilitating Condition</i> .. | 73 |
| 4.3.5. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Cost</i> | 74 |
| 4.3.6. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i> 75 | |
| 4.3.7. | Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kinerja Bisnis UMKM . | 76 |
| 4.4. | Analisis <i>Structural Equation Modeling / Partial Least Square</i> | 78 |
| 4.4.1. | Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 78 |
| 4.4.2. | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 85 |
| 4.5. | Uji Hipotesis..... | 89 |
| 4.5.1. | Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness (PEU)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 91 |
| 4.5.2. | Pengaruh Variabel <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 91 |
| 4.5.3. | Pengaruh Variabel <i>Compatibility (COM)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 92 |
| 4.5.4. | Pengaruh Variabel <i>Facilitating Condition (FCO)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 92 |
| 4.5.5. | Pengaruh Variabel <i>Cost (COST)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 92 |
| 4.5.6. | Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing (SMM)</i> terhadap Kinerja Bisnis UMKM | 93 |
| 4.6. | Pembahasan | 93 |
| 4.6.1. | Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness (PEU)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 93 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.6.2. | Pengaruh Variabel <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 94 |
| 4.6.3. | Pengaruh Variabel <i>Compatibility (COM)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 95 |
| 4.6.4. | Pengaruh Variabel <i>Facilitating Condition (FCO)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 96 |
| 4.6.5. | Pengaruh Variabel <i>Cost (COST)</i> terhadap <i>Social Media Marketing (SMM)</i> | 97 |
| 4.6.6. | Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing (SMM)</i> terhadap Kinerja Bisnis UMKM | 98 |
| BAB V | | 100 |
| KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL | | 100 |
| 5.1. | Pendahuluan | 100 |
| 5.2. | Kesimpulan..... | 100 |
| 5.3. | Implikasi Manajerial..... | 103 |
| 5.4. | Keterbatasan dan Saran Penelitian | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 108 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian | 31 |
| Gambar 3. 1 Contoh Model Konstruk Reflektif..... | 51 |
| Gambar 3. 2 Contoh Model Konstruk Formatif..... | 51 |

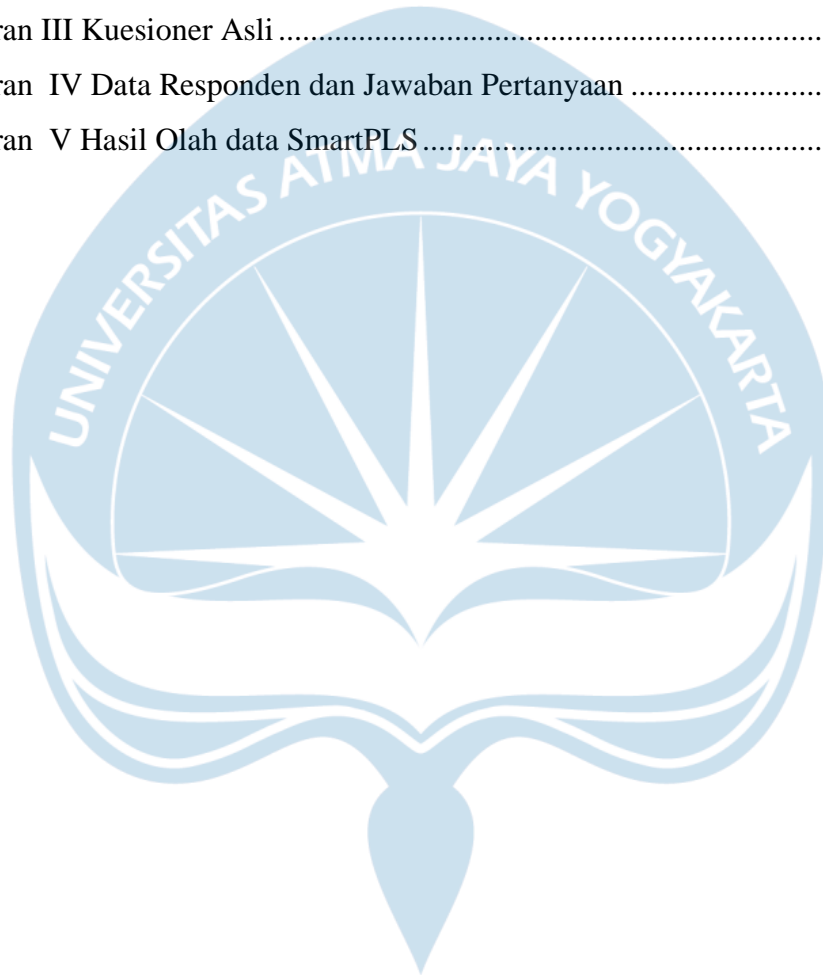


DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 3.2 Klasifikasi Validasi GoF | 57 |
| Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Q Square</i> | 58 |
| Tabel 4.1 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 4.2 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| Tabel 4.3 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 63 |
| Tabel 4.4 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Tempat Usaha..... | 64 |
| Tabel 4.5 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan | 65 |
| Tabel 4.6 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Skala Usaha | 66 |
| Tabel 4.7 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan | 66 |
| Tabel 4.8 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Kegiatan Usaha..... | 67 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 69 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> | 70 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i> | 72 |
| Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Facilitating Condition</i> | 73 |
| Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Cost</i> | 74 |
| Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 75 |
| Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Bisnis UMKM..... | 76 |
| Tabel 4.16 <i>Loading Factor</i> | 79 |
| Tabel 4.17 <i>Average Variance Extracted</i> | 80 |
| Tabel 4.18 <i>Cross Loading Factor</i> | 82 |
| Tabel 4.19 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 84 |
| Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square (R²)</i> | 85 |
| Tabel 4.21 Nilai <i>Prediction of Relevance (Q Square)</i> | 87 |
| Tabel 4.22 Rangkuman Hasil Penelitian..... | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran I Kuesioner Penelitian | 115 |
| Lampiran II Kuesioner Online | 122 |
| Lampiran III Kuesioner Asli | 131 |
| Lampiran IV Data Responden dan Jawaban Pertanyaan | 134 |
| Lampiran V Hasil Olah data SmartPLS | 179 |



INTISARI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BATIK SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURAKARTA

Disusun oleh:

Ardhiel Junico Adi Kusumatriawan

NPM: 170323836

Pembimbing:

J. Ellyawati, Dr., MM

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik selama pandemi Covid 19. Objek penelitian ini adalah UMKM batik di Surakarta. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah para pedagang dan produsen batik yang menggunakan *social media marketing* khususnya pada masa pandemi Covid19 yang berdomisili di Kota Surakarta. Responden yang terkumpul sebanyak 291 responden, tetapi hanya sebanyak 251 yang valid dan memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling (nonprobability sampling)*, dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, and *perceived ease of use, compatibility*. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM terutama dalam meningkatkan penjualan, hubungan pelanggan, produktivitas, dan kreativitas. Artinya semakin baik penggunaan media sosial untuk pemasaran maka kinerja UMKM akan semakin baik. Kontribusi teoretis untuk penelitian ini dibangun di atas teori TAM dan UTAUT serta dengan beberapa modifikasi.

Kata Kunci: *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, facilitating condition, social media marketing*, kinerja bisnis UMKM, Covid 19