

Skripsi

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN
HIAS DI SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Azariel Albert Nathanael Putranto

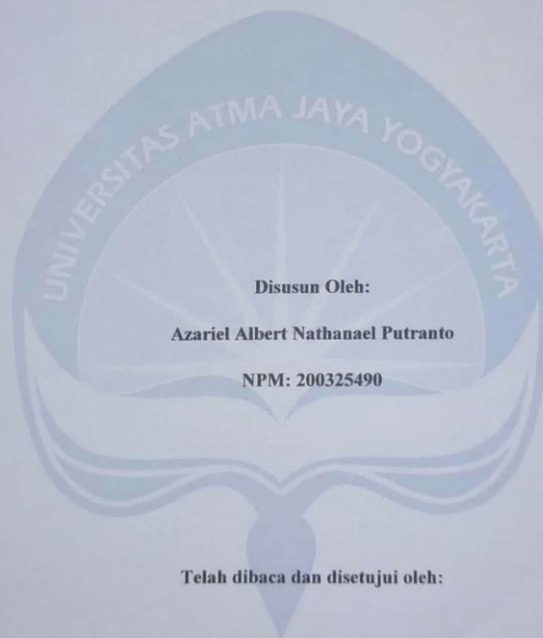
NPM: 20 03 25490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Lembar Persetujuan

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI
SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL**



Disusun Oleh:

Azariel Albert Nathanael Putranto

NPM: 200325490

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dita', is placed above the name of the supervisor.

**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.**

16 Juli 2024

Lembar Pengesahan

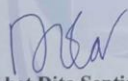
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI
SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Azariel Albert Nathanael Putranto
NPM: 200325490

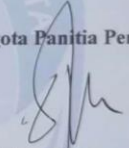
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 8 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

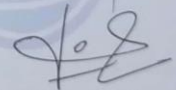
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.

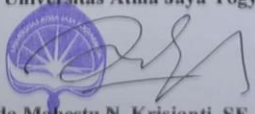
Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo,
MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

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

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Yang menyatakan



Azariel Albert Nathanael Putranto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis di setiap waktu dan keadaan.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa serta memberikan dukungan secara moral maupun materiil, dan memberikan semangat yang tiada henti.
3. Ibu Dita selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Deon, Reynaldo, Gio, Kenneth, William, Salim, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang merupakan sahabat dan teman seperjuangan dari SMA yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam proses menjalani kehidupan ini.
5. Dandi, Riski, Yosua, Juan, Enriq, Thomas, Angel, Mirra, Shelly, dan Gracecia yang merupakan sahabat dan teman seperjuangan selama mengikuti perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Budi, Adit, Marcellino, Erlang, Kevin, dan lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, selaku teman-teman bimbingan penulis yang selalu memberikan dukungan saat penulisan skripsi ini.

7. Seluruh para pelaku UMKM ikan hias yang ada di kota Surakarta, selaku responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
8. Seluruh pihak yang bersangkutan dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Terakhir, saya juga ingin mengucapkan terimakasih pada diri saya sendiri, yang sudah berjuang semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan disiplin dan bertanggung jawab.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Penulis,



Azariel Albert Nathanael Putranto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Actual use of social media marketing (AUS)</i>	10
2.2 <i>Behavior Intention to Use Social Media Marketing (BIS)</i>	11
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.3.1 <i>Perceived Usefulness (PU)</i>	13
2.3.2 <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	14
2.4 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran	25
2.7 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.3	Profil Ikan Hias di Surakarta	28
3.4	Populasi	29
3.5	Sampel.....	29
3.6	Metode Pengukuran Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	30
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Metode Analisis Statistik Deskriptif	34
3.9	Metode Pengujian Instrumen.....	34
3.9.1	Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	34
3.9.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
3.9.3	Uji Hipotesis	37
3.10	Hasil Uji Kuesioner	38
3.10.1	<i>Face Validity</i>	38
3.10.2	<i>Pilot Test</i>	40
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pendahuluan.....	42
4.2	Analisis Profil Responden	43
4.3	Statistik Deskriptif.....	45
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	45
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	46
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Behavior intention to use SMM</i>	48

4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Actual use of SMM</i> .	49
4.4	<i>Analisis Structural Equation Modeling / Partial Least Square</i>	50
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.5	Uji Hipotesis.....	57
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (PU) terhadap <i>Behavior Intention to use SMM (BIS)</i>	59
4.5.2	Pengaruh Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) terhadap <i>Behavior intention to use SMM (BIS)</i>	59
4.5.3	Pengaruh Variabel <i>Behavior intention to use SMM (BIS)</i> terhadap <i>Actual use of SMM (AUS)</i>	59
4.6	Pembahasan.....	59
4.6.1	Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (PU) terhadap <i>Behavior intention to use SMM (BIS)</i>	60
4.6.2	Pengaruh Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) terhadap <i>Behavior intention to use SMM (BIS)</i>	60
4.6.3	Pengaruh Variabel <i>Behavior intention to use SMM (BIS)</i> terhadap <i>Actual use of SMM (AUS)</i>	61
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		62
5.1	Pendahuluan.....	62
5.2	Kesimpulan.....	62
5.3	Implikasi Manajerial.....	64
5.4	Keterbatasan dan Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Klasifikasi Validasi GoF	36
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb Q Square</i>	37
Tabel 3. 4 Hasil <i>Face Validity</i>	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validasi untuk <i>Pilot Test</i>	40
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas untuk <i>Pilot Test</i>	41
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Profil Responden	43
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	45
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	57
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavior Intention to Use SMM</i>	59
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Actual Use of SMM</i>	49
Tabel 4. 6 Tabel <i>Loading Factor</i>	50
Tabel 4. 7 Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	51
Tabel 4. 8 Tabel <i>Cross Loading Factor</i>	52
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	54
Tabel 4. 11 Nilai <i>Prediction of Relevance (Q Square)</i>	56
Tabel 4. 12 Nilai <i>F-Square</i>	56
Tabel 4. 13 Rangkuman Hasil Penelitian	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	71
Lampiran 2	74
Lampiran 3	80
Lampiran 4	93
Lampiran 5	96
Lampiran 6	104

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BISNIS UMKM IKAN HIAS DI SURAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Disusun Oleh:

Azariel Albert Nathanael Putranto

NPM: 20 03 25490

Pembimbing:

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan pemasaran media sosial oleh UMKM ikan hias di Surakarta. Untuk objek penelitian ini adalah UMKM ikan hias di Surakarta, sebanyak 155 orang dikumpulkan melalui teknik pengambilan *purposive sampling* dan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner yang dikirim ke responden secara *online* melalui Google Form dan *offline* dengan hardcopy. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Software SmartPLS versi 3 digunakan untuk melakukan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi terhadap niat penggunaan pemasaran media sosial oleh para pelaku UMKM. Yang artinya semakin mudah dan bermanfaatnya, yang dirasakan oleh para pelaku UMKM, semakin meningkat pula penggunaan media sosial, khususnya untuk keperluan pemasaran. Kontribusi teoritis untuk penelitian ini dibangun di atas teori TAM serta dengan beberapa modifikasi

Kata Kunci: *Social Media Marketing* (SMM), *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavior intention to use SMM*.