

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Pendahuluaan

Pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil analisis data yang telah diperoleh serta menyampaikan kesimpulan akhir dari penelitian. Pembahasan dimulai dari karakteristik responden hingga hasil yang diperoleh dari setiap bagian penelitian. Selain itu, penulis juga akan mengeksplorasi implikasi manajerial dari temuan-temuan penelitian ini. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM dan pelaku bisnis lainnya untuk mengembangkan strategi mereka di masa mendatang.

Selain hasil dan implikasi manajerial, bab ini juga mencakup beberapa masukan dan saran yang diperoleh selama penelitian. Penulis akan menyoroti kendala yang dihadapi dalam penerapan *social media marketing* dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu peneliti di masa depan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tetapi juga menjadi acuan berguna bagi pengembangan dan penggunaan pemasaran di platform media sosial bagi pelaku bisnis yang akan datang. Bab ini bertujuan untuk memberikan pandangan komprehensif tentang penelitian yang telah dilakukan, serta menawarkan langkah-langkah praktis untuk mengatasi tantangan yang ditemukan.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan dianalisis dalam bab empat, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan penting. Berikut adalah kesimpulan yang dapat disampaikan oleh penulis:

Kuesioner penelitian ini disebarakan baik secara *offline* maupun *online*, menjangkau pasar ikan hias di kota Surakarta serta melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp pada grup-grup jual beli ikan hias yang ada di kota Surakarta. Sebanyak 169 responden telah mengisi kuesioner yang disebarakan oleh

peneliti, dengan rincian 50 responden melalui *offline* dan 119 responden melalui *online*. Namun, hanya 155 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan memenuhi kriteria penelitian, dengan rincian 10 responden *offline* dan 4 responden *online* tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 145 responden atau 93,6%. Sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun, berjumlah 67 responden atau 43,2%. Selain itu, mayoritas responden memiliki usaha yang telah berjalan selama 4-6 tahun, sebanyak 56 responden atau 36,1%. Dari segi omset, mayoritas responden memiliki omset usaha maksimal 300 juta per tahun, yaitu sebanyak 124 responden atau 80%. Berdasarkan data tersebut, banyak responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori usaha mikro.

Di era sekarang, *social media marketing* menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis modern untuk berkomunikasi dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penggunaan teknologi informasi memerlukan *perceived usefulness*, yaitu pemahaman bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat. Artinya, jika teknologi baru dianggap mampu meningkatkan nilai tambah dan produktivitas, maka niat untuk menggunakannya sebagai alat promosi akan semakin kuat. Selain itu, *perceived ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan teknologi baru juga menjadi faktor penting. Teknologi yang mudah dioperasikan akan lebih disukai, karena tidak menyulitkan penggunaannya dan dapat membantu UMKM dalam pemasaran. Semakin mudah sebuah teknologi baru, seperti *social media marketing* (SMM), dipersepsikan untuk dioperasikan, semakin besar dorongan pengguna untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan penjualan. Ini mengindikasikan bahwa niat UMKM untuk menggunakan SMM akan memotivasi mereka untuk benar-benar mengimplementasikannya. Dengan demikian, ketika niat UMKM untuk melaksanakan penggunaan SMM sebagai media promosi sangat kuat, perilaku tersebut sangat mungkin untuk diwujudkan.

Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam mendorong adopsi teknologi baru seperti SMM. UMKM yang memahami dan merasakan manfaat nyata dari SMM, serta merasa nyaman dengan kemudahan penggunaannya, akan lebih termotivasi untuk memanfaatkannya secara efektif. Ini menunjukkan bahwa pelatihan dan edukasi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan SMM sangat penting untuk mendorong adopsi teknologi ini di kalangan UMKM. Dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan, UMKM dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab 4 diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ikan hias di Indonesia. Tujuannya adalah agar mereka dapat memanfaatkan media *online*, terutama *social media marketing* sebagai alat yang efektif untuk membantu dalam pemasaran bisnisnya. *Social media marketing* ini melibatkan beberapa faktor seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dengan memahami wawasan dari penelitian ini, para pelaku UMKM ikan hias diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana mereka menganggap media sosial berguna untuk membantu mereka dalam pemasaran, serta *perceived ease of use*, yang mengacu pada tingkat kemudahan dalam menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para pelaku UMKM ikan hias dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat. Namun, keberhasilan dalam mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial ini sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang faktor-faktor seperti *perceived usefulness* dan

perceived ease of use, serta kemampuan mereka dalam mengimplementasikannya secara tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan SMM. Kesimpulannya, semakin mudah dan bermanfaatnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dirasakan oleh UMKM ikan hias, semakin meningkat pula penggunaan media sosial, khususnya untuk keperluan pemasaran. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat, para pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar tetap relevan dengan tren bisnis saat ini, yang cenderung beralih ke platform *online*. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis dan perluasan pangsa pasar, karena media sosial mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih banyak beraktivitas di rumah dan lebih memilih berbelanja secara *online*. Dengan menggunakan media sosial sebagai media jual beli dan pemasaran juga dapat mempermudah pelanggan untuk dapat membeli barang hanya melalui online tanpa harus datang langsung ketempat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM ikan hias untuk mulai memanfaatkan dan mempelajari penggunaan media sosial secara lebih optimal, terutama untuk keperluan pemasaran *online*. Dengan demikian, lebih banyak orang akan mengetahui toko atau produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjangkau pembeli baik lokal maupun mancanegara.

Pentingnya peran pemerintah dan instansi terkait dalam mengembangkan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang ikan hias, agar industri ini dapat berkontribusi lebih besar lagi dalam pembangunan nasional. Upaya yang dibutuhkan meliputi peningkatan wawasan pemilik UMKM serta pemberian pelatihan mengenai relevansi teknologi terkini, seperti pentingnya peran media sosial dalam pemasaran *online*. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan bahwa bisnis UMKM dapat bertahan dan berkembang seiring dengan perubahan zaman. Pelatihan dan dukungan yang diberikan juga bertujuan untuk

mendorong pemilik UMKM agar beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan pelaku UMKM ikan hias dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu meningkatkan daya saing dalam pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini menjadi penting mengingat perkembangan teknologi yang pesat, sehingga pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi baru, seperti media sosial, untuk keperluan pemasaran dan pengembangan bisnis.

Penelitian ini berpotensi menjadi landasan penting bagi upaya transformasi digital di kalangan UMKM di Indonesia. Dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi katalis bagi proses transformasi digital di kalangan UMKM di Indonesia, sehingga mereka dapat tetap kompetitif dan berkembang di era digital yang semakin berkembang pesat.

5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dapat diperbaiki di masa mendatang. Berikut adalah beberapa keterbatasan dan saran yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini di masa depan:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada responden UMKM ikan hias yang menggunakan pemasaran media sosial di Kota Surakarta. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengambil sampel yang lebih beragam, tidak terbatas pada Kota Surakarta saja dan tidak hanya pada UMKM ikan hias. Hal ini bertujuan untuk menggeneralisasi temuan dan memastikan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.
2. Penelitian ini cenderung berfokus pada variabel-variabel yang berasal dari pandangan internal, seperti sikap atau persepsi pemilik UMKM terhadap *social media marketing* (SMM). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel yang dapat menangkap pandangan

eksternal, seperti daya saing UMKM, aspek *branding*, maupun efektivitas pemasaran *online*.

3. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada empat variabel saja, sehingga mungkin ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pengaruh UMKM dalam menggunakan *social media marketing* yang belum tercakup. Maka untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain yang mungkin relevan.

4. Untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk dapat melihat pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap kinerja bisnis UMKM. Sehingga dapat melihat bagaimana pengaruh SMM terhadap kinerja bisnis UMKM khususnya di industri ikan hias.

5. Untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan efektivitas pemasaran media sosial pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Al Hadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Al Mohammed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Boateng, A. A., Li, C., & Sampene, A. K. (2022). Factors That Influence Acceptance and Use of Social Media Marketing Tools Within SMEs Industries in Emerging Economies: Empirical Analysis from Ghana. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 283–293. <https://doi.org/10.54660/anfo.2022.3.5.9>
- Caroline, C. C., & Hastuti, T. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan m-banking Berdasarkan Teori TAM. *Jurnal KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)*, 9(2), 160–172. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SME's in Emerging Economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112134>
- Chatterjee, S., & Kumar, A. (2020). Why do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is The Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- 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>
- Ellyawati, J., Atma, U., Yogyakarta, J., Junico, A., & Kusuma Triawan, A. (2023). *The Effect of Social Media Marketing on SMEs' Business Performance During the COVID-19 Pandemic*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.beritateknologi.com>,

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use “PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 01(04). <https://jisma.org>
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSME’s in Manado During Covid-19 Pandemic. *596 Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- KURNUÇ, M., & GÜZEL, D. (2022). An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology Acceptance Model. *Sosyoekonomi*, 30(54), 145–163. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.04.07>
- Kusdiantoro, K., Fahrudin, A., Wisudo, S. H., & Juanda, B. (2019). Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap di Indonesia. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 5(2). <https://doi.org/10.15578/marina.v5i2.8053>
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model.
- Sugiyono. (2019). *adoc.pub_sugiyono-metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-k. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Pertama)*.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19

Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>

Tumsifu, E., & Gekombe, C. (2020). Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective. *15*(1), 101–124.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Bagian 1- Perkenalan Diri

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam, saya Azariel Albert N.P, Mahasiswa S1 program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis UMKM Ikan Hias di Surakarta." Berkaitan dengan hal ini, saya memohon agar Bapak/Ibu & Saudara/i dapat mengisi kuesioner di bawah ini secara objektif dan jujur. Setiap informasi yang diberikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dirahasiakan.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
2. Pilih salah satu jawaban skala yang menurut anda paling tepat dan anda rasakan
3. Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur

Pilihan dan Keterangan Jawaban:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 5= Sangat Setuju (SS) | 2= Tidak Setuju (TS) |
| 4= Setuju (S) | 1= Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 3= Netral/Tidak Berpendapat (N) | |

Jika ada pertanyaan mengenai kuesioner dapat menghubungi saya langsung melalui WhatsApp: 085880675965 (Azariel Albert).

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu & Saudara/i dalam mengisi kuesioner saya.

Bagian 2- Data Responden

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda pedagang ikan bias yang berlokasi atau berdomisili di Surakarta?
 Ya
 Tidak
2. Apakah toko Anda memiliki media sosial?
 Ya

- Tidak
3. Apakah Anda memasarkan produk saudara dimedia sosial toko anda?
- Ya
- Tidak

B. Data Responden

1. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki
- Perempuan
2. Usia :
3. No WhatsApp(WA):
4. Lama usaha :
- < 1 Tahun
- 1-3 Tahun
- 4-6 Tahun
- 7-10 Tahun
- >10 Tahun
5. Omset Usaha(per tahun):
- Maksimal Rp 300 Juta
- >Rp 300 Juta – Rp 2,5 Miliar
- >Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar

Bagian 3- Pertanyaan Penelitian

Kuesioner penilaian tentang *Perceived Usefulness (PU)*

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa media sosial berguna untuk bisnis saya					
2.	Saya percaya bahwa media sosial adalah alat yang berharga untuk memasarkan produk saya					
3.	Menurut saya, penggunaan media sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan					
4.	Saya percaya bahwa pemasaran media sosial dapat membantu menjangkau banyak pelanggan dengan biaya yang lebih murah					
5.	Menurut saya media sosial dapat meningkatkan produktivitas bisnis saya					

Kuesioner penilaian tentang *Perceived Ease of Use (PEOU)*

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saya karena lebih mudah digunakan					
2.	Saya percaya bahwa dengan menggunakan media sosial, saya dapat dengan cepat memahami kebutuhan pelanggan					
3.	Dengan menggunakan media sosial, lebih mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan					
4.	Saya percaya bahwa saya dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk saya secara efisien					
5.	Media sosial merupakan Platform yang hemat untuk beriklan					

Kuesioner penilaian tentang *Behavior intention to use SMM (BIS)*

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat untuk memasarkan produk saya menggunakan media sosial di masa depan					
2.	Saya berencana untuk mempelajari media sosial untuk meningkatkan jangkauan pelanggan saya					
3.	Saya tahu media sosial dapat membantu meningkatkan pelanggan saya					
4.	Media sosial membantu saya dalam mendapatkan feedback dengan cepat dari pelanggan untuk meningkatkan fitur dan fungsi produk					

Kuesioner penilaian tentang *Actual use of SMM (AUS)*

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya setiap hari menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang kebutuhan pelanggan saya					
2.	Saya sering menggunakan media sosial untuk membantu memahami pendapat pelanggan tentang produk saya					
3.	Saya percaya penggunaan media sosial secara teratur dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha saya					
4.	Saya percaya pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan keberlangsungan usaha saya					
5.	Saya percaya pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha saya					

Lampiran 2

Kuesioner Online



PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM IKAN HIAS DI SURAKARTA

Halo semuanya, saya Azariel Albert N.P, Mahasiswa S1 program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis UMKM Ikan Hias di Surakarta." Berkaitan dengan hal ini, saya memohon agar Bapak/Ibu & Saudara/i dapat mengisi kuesioner di bawah ini secara objektif dan jujur. Setiap informasi yang diberikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dirahasiakan.

Jika ada pertanyaan mengenai kuesioner dapat menghubungi saya langsung melalui WhatsApp: 085880675965

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu & Saudara/i dalam mengisi kuesioner saya.

Hormat saya,

Azariel Albert N.P

Email *

Jawaban Anda

Usia *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Lama Usaha *

- < 1 tahun
- 1 - 3 tahun

Lama Usaha *

- < 1 tahun
- 1 - 3 tahun
- 4 - 6 tahun
- 7 - 10 tahun
- > 10 tahun

Omset Usaha(per tahun) *

- Maksimal Rp 300 juta
- > Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
- > Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pedagang ikan hias yang berlokasi atau berdomisili di Surakarta? *

*Jika **TIDAK** maka pengisian kuesioner sampai disini

- Ya
- Tidak

Apakah toko Anda memiliki media sosial?(media sosial seperti Facebook/WA/Instagram/TikTok, salah satu dari itu) *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda memasarkan produk anda dimedia sosial toko anda? *

- Ya
- Tidak

Perceived Usefulness

Pada bagian ini, responden dimohon untuk menjawab pertanyaan yang diajukan menurut pendapat responden sendiri dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya percaya bahwa media sosial berguna untuk bisnis saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa media sosial adalah alat yang berharga untuk memasarkan produk saya *

1 2 3 4 5

Menurut saya, penggunaan media sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa pemasaran media sosial dapat membantu menjangkau banyak pelanggan dengan biaya yang lebih murah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya media sosial dapat meningkatkan produktivitas bisnis saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perceived Ease of Use

Pada bagian ini, responden dimohon untuk menjawab pertanyaan yang diajukan menurut pendapat responden sendiri dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya suka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saya *
karena lebih mudah digunakan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa dengan menggunakan media sosial, saya dapat dengan
cepat memahami kebutuhan pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Dengan menggunakan media sosial, lebih mudah untuk mengumpulkan informasi *
mengenai calon pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa saya dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan *
produk saya secara efisien

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Media sosial merupakan Platform yang hemat untuk beriklan *

Behavior intention to use SMM

Pada bagian ini, responden dimohon untuk menjawab pertanyaan yang diajukan menurut pendapat responden sendiri dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya berniat untuk memasarkan produk saya menggunakan media sosial di masa *
depan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berencana untuk mempelajari media sosial untuk meningkatkan jangkauan *
pelanggan saya

Saya berencana untuk mempelajari media sosial untuk meningkatkan jangkauan *
pelanggan saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya tahu media sosial dapat membantu meningkatkan pelanggan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Media sosial membantu saya dalam mendapatkan feedback dengan cepat dari *
pelanggan untuk meningkatkan fitur dan fungsi produk

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Actual use of SMM

Pada bagian ini, responden dimohon untuk menjawab pertanyaan yang diajukan menurut pendapat responden sendiri dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya setiap hari menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang kebutuhan pelanggan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya sering menggunakan media sosial untuk membantu memahami pendapat pelanggan tentang produk saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya percaya penggunaan media sosial secara teratur dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya percaya pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan keberlangsungan usaha saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya percaya pemasaran dengan media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Lampiran 3

Data Responden dan Jawaban

No	Usia	Jenis Kelamin	Lama Usaha	Omset Usaha (per tahun)
1	30	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
2	27	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
3	23	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
4	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
5	37	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
6	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
7	35	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
8	28	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
9	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
10	43	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
11	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
12	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
13	30	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
14	41	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
15	37	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
16	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
17	45	Laki-Laki	7 - 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
18	41	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
19	42	Laki-Laki	7 - 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
20	29	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
21	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
22	30	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
23	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
24	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
25	24	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta

26	37	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
27	24	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
28	33	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
29	37	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
30	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
31	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
32	31	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
33	35	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
34	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
35	32	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
36	43	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
37	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
38	32	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
39	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
40	29	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
41	32	Laki-Laki	< 1 tahun	Maksimal Rp 300 juta
42	40	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
43	29	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
44	21	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
45	21	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
46	29	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
47	22	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
48	27	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
49	22	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
50	34	Laki-Laki	> 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
51	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
52	34	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
53	41	Laki-Laki	> 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
54	35	Laki-Laki	7 - 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta

55	37	Laki-Laki	7 - 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
56	33	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
57	32	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
58	51	Laki-Laki	7 - 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
59	37	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
60	43	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
61	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
62	25	Laki-Laki	< 1 tahun	Maksimal Rp 300 juta
63	42	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
64	39	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
65	21	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
66	38	Laki-Laki	> 10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
67	30	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
68	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
69	34	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
70	29	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
71	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
72	30	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
73	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
74	35	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
75	29	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
76	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
77	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
78	38	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
79	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
80	25	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
81	40	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
82	45	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
83	26	Laki-Laki	< 1 tahun	Maksimal Rp 300 juta

84	27	Laki-Laki	< 1 tahun	Maksimal Rp 300 juta
85	33	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
86	26	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
87	31	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
88	27	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
89	26	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
90	28	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
91	27	Laki-Laki	1 - 3 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
92	34	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
93	36	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
94	33	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
95	26	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
96	34	Laki-Laki	> 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
97	37	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
98	32	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
99	29	Laki-Laki	1 - 3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
100	30	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
101	28	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
102	34	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
103	37	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
104	32	Laki-Laki	4 - 6 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
105	32	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
106	32	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
107	28	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
108	29	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
109	30	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
110	36	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
111	37	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
112	34	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar

113	32	Laki-Laki	7 - 10 tahun	> Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
114	37	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
115	42	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
116	32	Laki-Laki	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
117	34	Perempuan	4 - 6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
118	45	Laki-Laki	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
119	41	Perempuan	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
120	47	Perempuan	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
121	32	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
122	38	Laki-Laki	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
123	46	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
124	45	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
125	49	Perempuan	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
126	42	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
127	51	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
128	42	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
129	43	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
130	44	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
131	38	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
132	39	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
133	31	Laki-Laki	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
134	30	Perempuan	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
135	35	Laki-Laki	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
136	37	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
137	33	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
138	32	Perempuan	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
139	27	Perempuan	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
140	29	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
141	29	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta

142	30	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
143	41	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
144	44	Perempuan	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
145	39	Laki-Laki	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
146	33	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
147	38	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
148	37	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
149	44	Perempuan	7-10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
150	43	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
151	41	Laki-Laki	>10 tahun	Maksimal Rp 300 juta
152	32	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
153	29	Laki-Laki	1-3 tahun	Maksimal Rp 300 juta
154	28	Perempuan	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta
155	35	Laki-Laki	4-6 tahun	Maksimal Rp 300 juta

Jawaban Pertanyaan

N O	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PE O U 1	PE O U 2	PE O U 3	PE O U 4	PE O U 5	B I S 1	B I S 2	B I S 3	B I S 4	A US 1	A US 2	A US 3	A US 4	A US 5
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
7	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4

8	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
9	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
10	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
12	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
13	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
16	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
19	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
22	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
23	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
27	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
29	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
31	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
32	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3
35	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
36	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4

37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
38	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4
39	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
42	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
45	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
52	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	3	2	5	5	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
58	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
60	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
62	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
64	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5

66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
68	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
69	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
70	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
71	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
73	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
74	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
75	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
76	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
78	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
79	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
85	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
86	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
87	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
88	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
89	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
90	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
91	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
92	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
93	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
94	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4

95	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
96	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
97	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
98	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
99	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
100	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
101	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
102	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
103	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
104	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
105	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
106	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
107	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
108	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
109	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
110	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
111	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
112	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

11																			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11																			
5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
11																			
6	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3
11																			
7	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
11																			
8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
11																			
9	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
12																			
0	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
12																			
1	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
12																			
2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5
12																			
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
12																			
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
12																			
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
12																			
6	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12																			
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12																			
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
12																			
9	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

130	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
133	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
136	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
137	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
138	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	4
139	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4
140	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5
141	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4
142	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
143	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
144	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
145	1	2	3	4	2	1	2	3	4	5	4	1	1	4	3	1	1	3	2

14 6	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	1
14 7	4	5	4	5	5	3	3	2	3	2	2	1	4	5	5	4	4	3	2
14 8	4	4	4	4	3	2	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1
14 9	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
15 0	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2
15 1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	4	3	2	1	3	4	3	2	2
15 2	3	4	3	4	2	5	3	4	1	3	3	1	4	3	3	4	2	3	4
15 3	2	2	2	2	4	2	3	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	3
15 4	5	1	2	3	4	1	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3
15 5	4	5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

A. *Perceived Usefulness*(PU)

- Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU_Total
PU1	Pearson Correlation	1	.318	.546**	.259	.363*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.086	.002	.167	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	.318	1	.345	.675**	.225	.702**
	Sig. (2-tailed)	.086		.062	.000	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	.546**	.345	1	.360	.324	.708**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062		.051	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	.259	.675**	.360	1	.225	.683**
	Sig. (2-tailed)	.167	.000	.051		.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PU5	Pearson Correlation	.363*	.225	.324	.225	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.049	.231	.081	.231		.000
	N	30	30	30	30	30	30
PU_Total	Pearson Correlation	.683**	.702**	.708**	.683**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

B. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

- Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU_Tot
PEOU1	Pearson Correlation	1	.456*	.347	.453*	.266	.70
	Sig. (2-tailed)		.011	.060	.012	.155	.0

	N	30	30	30	30	30
PEOU2	Pearson Correlation	.456*	1	.331	.421*	.255
	Sig. (2-tailed)	.011		.074	.021	.174
	N	30	30	30	30	30
PEOU3	Pearson Correlation	.347	.331	1	.220	.534**
	Sig. (2-tailed)	.060	.074		.243	.002
	N	30	30	30	30	30
PEOU4	Pearson Correlation	.453*	.421*	.220	1	.370*
	Sig. (2-tailed)	.012	.021	.243		.044
	N	30	30	30	30	30
PEOU5	Pearson Correlation	.266	.255	.534**	.370*	1
	Sig. (2-tailed)	.155	.174	.002	.044	
	N	30	30	30	30	30
PEOU_Total	Pearson Correlation	.708**	.714**	.682**	.697**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

C. Behavior intention to use SMM (BIS)

- Uji Validitas *Behavior intention to use SMM*

Correlations

		BIS1	BIS2	BIS3	BIS4	BIS_Total
BIS1	Pearson Correlation	1	.372*	.493**	.213	.716**
	Sig. (2-tailed)		.043	.006	.258	.000
	N	30	30	30	30	30
BIS2	Pearson Correlation	.372*	1	.178	.403*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.043		.348	.027	.000
	N	30	30	30	30	30
BIS3	Pearson Correlation	.493**	.178	1	.226	.681**
	Sig. (2-tailed)	.006	.348		.229	.000
	N	30	30	30	30	30
BIS4	Pearson Correlation	.213	.403*	.226	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.258	.027	.229		.000
	N	30	30	30	30	30
BIS_Total	Pearson Correlation	.716**	.700**	.681**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas *Behavior intention to use SMM*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

D. Actual use of SMM (AUS)

- Uji Validitas *Actual use of SMM*

Correlations

		AUS1	AUS2	AUS3	AUS4	AUS5	AUS_Total
AUS1	Pearson Correlation	1	.310	.451*	.272	.268	.709**
	Sig. (2-tailed)		.096	.012	.145	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AUS2	Pearson Correlation	.310	1	.217	.656**	.374*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.096		.249	.000	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AUS3	Pearson Correlation	.451*	.217	1	.159	.407*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.012	.249		.401	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AUS4	Pearson Correlation	.272	.656**	.159	1	.378*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.401		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AUS5	Pearson Correlation	.268	.374*	.407*	.378*	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.153	.042	.026	.039		.000
	N	30	30	30	30	30	30
AUS_Total	Pearson Correlation	.709**	.693**	.686**	.673**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas *Actual use of SMM*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Lampiran 5

Hasil Olah Data Smart PLS

Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A
Cronbach's Alpha		
AUS	0.859	
BIS	0.811	
PEOU	0.860	
PU	0.862	

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A
Composite Reliability		
AUS	0.899	
BIS	0.876	
PEOU	0.899	
PU	0.900	