

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SOCIAL MEDIA
USAGE TERHADAP KINERJA BISNIS
(Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

Hapsari Prawitasari Putri Anjani¹
Susilo Toto Raharjo²
Mirwan Surya Perdhana³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relative advantage, compatibility, interactivity, cost effectiveness dan top management terhadap social media usage untuk meningkatkan kinerjabisnis. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi social media usage di UMKM Batik Kota Semarang, yaitu relative advantage, compatibility, interactivity, cost effectiveness, dan top management. Permasalahan penelitian adalah terjadi penurunan yang fluktuatif dan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis melalui social media usage dan faktor-faktor yang mempengaruhi social media usage. Populasi pada penelitian ini yakni pemilik atau pengelola UMKM Batik di Kota Semarang yang berjumlah 160 responden dan kuesioner yang kembali dan digunakan dalam mengolah data sebanyak 125 kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara sensus. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program software AMOS 22. Hasil dari pengolah data dengan menggunakan SEM untuk model teoritis telah memenuhi Goodness of Fit dengan nilai Chi Square = 329,038 ; Df = 333; Probability = 0,551; GFI = 0,856; AGFI = 0,825; TLI = 1,001; CFI = 1,000; RMSEA = 0,000. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diuji, semua hipotesis dinyatakan diterima. Faktor relativeadvantage, compatibility, interactivity, cost effectiveness dan top management berpengaruh signifikan terhadap social media usage. Social media usage berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kata Kunci: *relative advantage, compatibility, interactivity, cost effectiveness, top management, social media usage, kinerja bisnis.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang kuat antar UMKM mendorong UMKM melakukan inovasi pada UMKM tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi bisa berupa penggunaan media sosial untuk memperkuat pasar UMKM tersebut. Penggunaan internet di Indonesia per tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 dari total jumlah penduduk Indonesia, 51,8% sudah menggunakan internet atau sejumlah 132,7 juta penduduk yang sudah menggunakan internet (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Ini menjadi peluang para pebisnis khususnya UMKM di Kota Semarang untuk melakukan inovasi dengan cara menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya persaingan antar UMKM Batik karena beberapa UMKM sudah menggunakan media sosial dalam bisnis mereka tetapi pendapatan UMKM Batik mengalami penurunan fluktuatif di tahun 2011-2016. Maka dari itu fungsi dari penggunaan media sosial dalam bisnis sudah berjalan dengan baik atau belum di UMKM Batik Kota Semarang.

Research gap merupakan pertanyaan atau masalah penelitian yang belum dijawab dengan tepat atau sama sekali dalam bidang studi tertentu. *Research gap* adalah apa yang membuat riset anda terbaca “mengapa” karena itu menunjukkan bahwa tidak hanya menduplikasi penelitian yang ada tetapi menunjukkan memiliki pemahaman mendalam tentang pengetahuan di bidang penelitian yang akan diambil. Akhirnya hal ini lah yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kesenjangan dalam literatur (Alvesson & Sandberg, 2011).

Tabel 1
Research Gap

No	Peneliti	Hasil	Research Gap
1.	Sin Tan (2009) Ainin (2015) McCann (2008)	UMKM yang bergerak di bidang manufaktur dan jasa Seluruh sektor UMKM yang menggunakan media sosial Seluruh sektor UMKM seperti konsultan IT, <i>graphic design</i> , <i>hairstyling</i> , <i>childcare and legal companies</i>	Pada penelitian ini dilakukan di UMKM bidang kerajinan Batik
2.	Odoom (2017) Ainin (2015) Tajudeen (2017) Shaltoni (2017) Parry (2009)	Terdapat perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>relative advantage</i> , <i>compatibility</i> , <i>interactivity</i> , <i>cost effectiveness</i> , dan <i>top management</i>
3.	Ainin (2015) Sintan (2009) McCann (2008)	Penelitian dilakukan di UMKM Malaysia	Penelitian ini dilakukan di Indonesia berbasis jurnal International

Pada tabel 1 bisa dilihat yang pertama peneliti ingin menutup gap dengan melakukan penelitian di sektor UMKM Batik. Yang kedua peneliti ingin menutup gap dengan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dibanding peneliti yang lain. Yang ketiga peneliti ingin menutup gap dengan melakukan penelitian di Indonesia yang berbasis jurnal Internasional yang mana jarang peneliti lainnya yang melakukan penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA

Resourced Based View (RBV)

Menurut Barney (1991) *Resources Based View (RBV)* merupakan alat ekonomi yang digunakan baik perusahaan atau orang untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam *Resources Based View (RBV)* memiliki setidaknya tiga teori yaitu teori berbasis SCP tentang menentukan industri dari kinerja perusahaan, neoklasik mikro ekonomi dan ekonomi evolusioner (Barney, 2001). Dalam hal ini *resourced based view* yang dimaksud adalah sumber daya yang dimiliki UMKM satu tetapi tidak dimiliki UMKM yang lain yang menyebabkan UMKM tersebut lebih unggul dibanding yang lain.

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai “kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan” (Smith & Reece, 1999; Zulkiffli & Perera, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis harus dinilai untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengukur keberhasilan atau kegagalan, dan dapat didefinisikan dalam beberapa cara, seperti subjektif atau objektif, dan keuangan atau non finansial. Indikator yang digunakan pada variabel kinerja bisnis adalah: meningkatkan penjualan, memperbaiki hubungan dan layanan pelanggan, mempermudah akses informasi tentang pasar, dan keunggulan bersaing.

Media Sosial

Safko (2010) menggambarkan media sosial sebagai perpanjangan media tradisional yang menggunakan seperangkat alat, teknik dan teknologi yang lebih canggih untuk menghubungkan, membangun hubungan dan interaksi sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah: mencari informasi pesaing, menjangkau pelanggan baru, sebagai periklanan/ promosi produk, dan melakukan *branding*.

Relative Advantage

Relative advantage adalah tingkat dimana inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan sebelumnya. Menurut Rogers (2003) tingkat keuntungan relatif sering dinyatakan sebagai profitabilitas ekonomi yang menunjukkan nilai sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah: peluang bisnis, hubungan ke pelanggan, citra perusahaan, daya saing, pelayanan konsumen, menganalisis kebutuhan pelanggan, dan alat periklanan.

Compatibility

Menurut Rogers (1983) kompatibilitas adalah karakteristik teknologi lain yang disarankan sebagai pendorong keputusan untuk mengadopsi sistem baru. Bila teknologi konsisten dengan teknologi, infrastruktur, budaya, nilai dan praktik kerja yang ada, maka teknologi ini lebih cenderung digunakan. Teknologi yang kompatibel lebih mungkin untuk diadopsi/digunakan. Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah: infrastruktur teknologi, sesuai dengan nilai organisasi, sesuai dengan strategi bisnis, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Interactivity

Liu dan Shrum (2002) mendefinisikan *interactivity* atau interaktivitas sebagai sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak satu sama lain, pada media komunikasi dan sejauh mana komunikasi tersebut bisa terhubung. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah: fitur media social, tersedianya fitur komunikasi dengan konsumen, tersedianya fitur interaktif yang sesuai, dan mempermudah berkomunikasi dengan konsumen.

Cost Effectiveness

Dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen dengan tepat waktu dan langsung serta dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai bila dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Sifat efektif media sosial yang hemat biaya ini tidak hanya menarik organisasi multinasional besar, tetapi juga organisasi kecil dan menengah dan bahkan lembaga nirlaba dan pemerintah (Kaplan dan Haenlein 2010). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah: hemat waktu, hemat biaya, alat pemasaran, dan tingkat efisiensi.

Top Management

Organisasi harus mendukung dan mendorong karyawan mereka untuk berbagi dan menciptakan pengetahuan (Holsapple dan Joshi 2000; Razmerita, 2016). Budaya organisasi dan hubungan antar karyawan juga dapat membentuk motivasi mereka

untuk menyumbangkan pengetahuan mereka. Indikator yang digunakan dalam variabel *top management* adalah: pentingnya media sosial di organisasi, dukungan manajemen puncak, tersedianya dana untuk media social, dan adanya pengawasan.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan Parveen et al (2017) menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media usage*. Peneliti Shaltoni (2017) menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media usage*. Dengan demikian, keuntungan relatif yang diharapkan penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pemakaian teknologi atau *social media usage*.

H1: Relative Advantage berpengaruh positif terhadap Social Media Usage

Banyak peneliti telah menyelidiki pengaruh *compatibility* dengan adopsi teknologi dan menemukan hasil keduanya positif dan negatif. Menurut Ramdani dkk (2009) dalam penelitian menemukan bahwa *compatibility* tidak signifikan dengan faktor dalam adopsi yang digunakan pada sistem perusahaan. Dalam penelitian Sulaiman Ainin dkk (2015) hubungan antara *compatibility* dengan penggunaan media sosial facebook memiliki hubungan positif. Sejak ditemukan temuan yang kurang meyakinkan sangatlah menarik untuk mempelajari pengaruh *compatibility* terhadap penggunaan media sosial.

H2: Compatibility berpengaruh positif terhadap Social Media Usage

Peneliti Odoom et al (2017) menyatakan hubungan variabel *interactivity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *social media usage*. Peneliti Ainin et al (2015) menyatakan pula hubungan yang positif dan signifikan antara *cost effectiveness* terhadap *social media usage*. Dengan demikian, *interactivity* yang diharapkan penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pemakaian teknologi atau *social media usage*.

H3: Interactivity berpengaruh positif terhadap Social Media Usage

Peneliti Odoom et al (2017) variabel *cost effectiveness* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *social media usage*. Menurut Parveen et al (2017) menyatakan bahwa variabel *cost effectiveness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *social media usage*. Dengan demikian, *cost effectiveness* yang diharapkan penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pemakaian teknologi atau *social media usage*.

H4: Cost Effectiveness berpengaruh positif terhadap Social Media Usage

Menurut peneliti Roblek et al (2013) menyatakan bahwa manajemen puncak atau organisasi memiliki peran penting terhadap media sosial. Sedej & Justinie (2016) juga menyatakan manajemen puncak berpengaruh positif terhadap *social media usage*. Sehingga diharapkan *top management* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *social media usage*.

H5: Top Management berpengaruh positif terhadap Social Media Usage

DuBrin (2012) juga tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kemampuan manajerial manajer dan kinerja perusahaan. Literatur empiris lainnya seperti Appuhami (2007) dan Chan (2009) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara keterampilan manajerial dan kinerja perusahaan. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan *top management* memiliki dampak positif atau tidak dengan kinerja bisnis.

H6: Top Management berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Pada penelitian Samiaji Sarosa (2012) mengemukakan bahwa adanya penggunaan media sosial yang sukses akan mendukung jaringan bisnisnya ikut sukses/berhasil juga. Peneliti Parveen et al (2017) menyatakan hubungan antara *social media usage* terhadap kinerja bisnis memiliki hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian, *social media usage* yang diharapkan dampak positif terhadap kinerja bisnis.

H7: Social media usage berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penulis ingin hasil penelitiannya nanti berupa data angka/numerik. Menurut Sugiyono (2010) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk numerik dan nantinya bisa dihitung dan diukur. Pengukuran penelitian yang digunakan adalah pengukuran objektif, karena sampel yang didapatkan langsung dari responden yang ingin diteliti yaitu pemilik UMKM Batik.

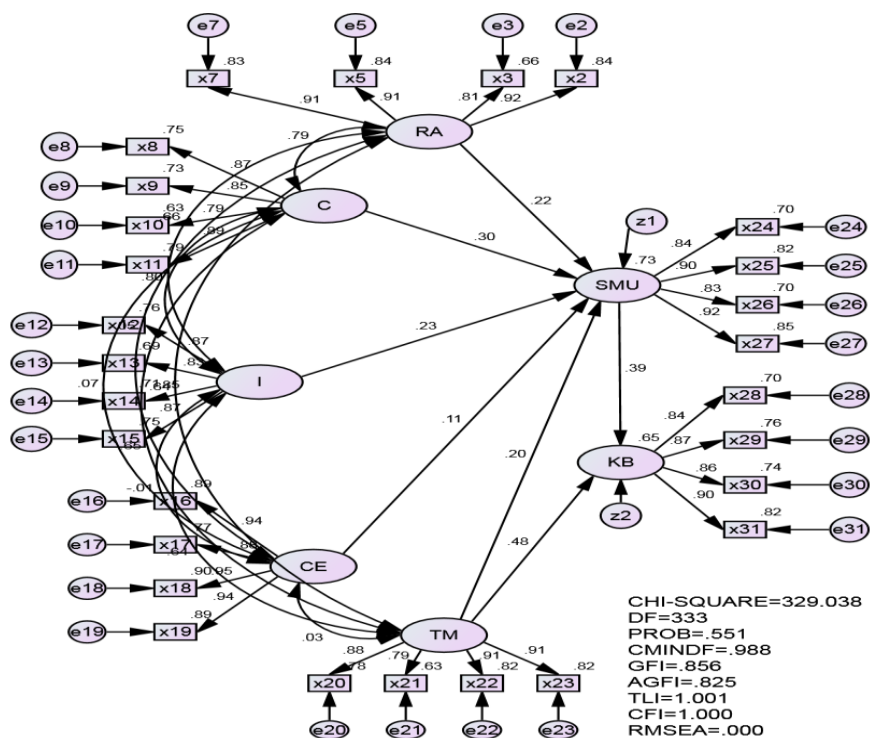
Sumber data merupakan informasi yang digunakan untuk membantu melengkapi penelitian ini. Sumber data yang digunakan ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola UMKM Batik di Kota Semarang. Data primer diperoleh dengan menggunakan media kuesioner. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, data jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia didapatkan dari situs web Asosiasi Pengguna Jasa Internet.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subyek yang ingin diteliti. Dalam hal ini populasi yang dimaksud adalah seluruh sektor UMKM Batik yang ada di kota Semarang. Menurut data yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Semarang populasi UMKM Batik berjumlah 160 unit. Teknik pengampilan sampel dilakukan menggunakan sensus. Data yang didapat nanti akan disortir UMKM mana yang menggunakan media sosial atau tidak. UMKM yang menggunakan media sosial kuesionernya akan digunakan dalam penelitian, tetapi jika tidak menggunakan media sosial kuesionernya tidak digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert 1-7 dan pertanyaan terbuka. Dalam pengolahan data teknik analisis yang digunakan menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0. Uji analisis yang diperlukan yakni uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS lalu untuk uji normalitas data menggunakan *software* AMOS 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Gambar 1
Uji Kelayakan Model dengan Menggunakan SEM



Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa model sudah baik dan dalam memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Berikut tabel 2 yang menunjukkan ringkasan hasil Uji Kelayakan Model.

Tabel 2
Hasil Uji Kelayakan Full Model

No	Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	<i>Chi - Square</i>	<461.3828 (df:333, α :0,05)	329,038	Fit
2	<i>Probability</i>	> 0,05	0,551	Fit
3	RMSEA	0,05-0,08	0,000	Marjinal
4	GFI	> 0,90	0,856	Marjinal
5	AGFI	> 0,90	0,825	Marjinal
6	TLI	> 0,90	1,001	Fit
7	CMIN/DF	< 2,00	0,988	Fit

Tabel 3
Hasil Analisis Pengaruh

HIPOTESIS	Estimate	C.R.	P	KESIMPULAN HIPOTESIS
H1: Variabel Relative Advantage berpengaruh positif terhadap Social Media Usage	.181	2,033	0,042	DITERIMA
H2 : Variabel Compatibility berpengaruh positif terhadap Social Media Usage	.306	2,117	0,034	DITERIMA
H3 : Variabel Interactivity berpengaruh positif terhadap Social Media Usage	.225	2,055	0,040	DITERIMA
H4 : Variabel Cost Effectiveness berpengaruh positif terhadap Social Media Usage	.091	1,972	0,049	DITERIMA
H5 : Variabel Top Management berpengaruh positif terhadap Social Media Usage	.186	2,447	0,014	DITERIMA
H6: Variabel Top Management berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis	.406	4,800	***	DITERIMA
H7: Variabel Social Media Usage berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis	.365	3,996	***	DITERIMA

Tabel 4
Pembahasan Pertanyaan Terbuka

No	Variabel	Pertanyaan	Hasil
1	<i>Relative Advantage</i>	Bagaimana penggunaan media sosial dapat menguntungkan usaha Anda?	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menghemat biaya pemasaran (45) • Karena maraknya penggunaan teknologi (30) • Menaikan omset pendapatan (34) • Penggunaan lebih cepat dan lebih efisien (12) • Menjangkau konsumen lebih luas (4)
2	<i>Compatibility</i>	Adakah kendala dalam menerapkan media sosial?	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada (78) • Susah dalam pengaplikasiannya (27) • Susah dalam menentukan segmentasi yang dituju (20)
3	<i>Interactivity</i>	Bagaimana media sosial dapat menjadikan hubungan dengan konsumen menjadi lebih baik dan lancar?	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak yang menggunakan media sosial (83) • Komunikasi lancar meskipun tanpa tatap muka (14) • Lebih mudah, cepat dan efisien (28)
4	<i>Cost Effectiveness</i>	Menurut Anda, apakah memasarkan lewat media sosial merupakan bentuk strategi pemasaran yang tepat?	<ul style="list-style-type: none"> • Iya (90) • Belum tentu, untuk saat ini sering mengikuti pameran saja (35)
5	<i>Top Management</i>	Bagaimana peran dari pemilik atau pengelola terhadap pengaplikasian media sosial?	<ul style="list-style-type: none"> • Memasukan gambar ke media sosial (36) • Aktif menawarkan dan mempromosikan (60) • Menentukan sosial media yang tepat (24)
6	<i>Social Media Usage</i>	Apakah manfaat media sosial selain sebagai alat pemasaran bagi UMKM?	<ul style="list-style-type: none"> • Menghemat waktu dan biaya (8) • Melihat permintaan pasar (36) • Menambah relasi (4) • Menambah konsumen (32) • Melihat kondisi dan kekuatan pesaing (13) • Pengenalan produk terbaru (6) • Sarana komunikasi (24) • Untuk memberikan ide kreatif (2)
7	Kinerja Bisnis	Sudah berapa lama Anda menggunakan media sosial untuk bisnis ini?	<ul style="list-style-type: none"> • <1 tahun (11) • 1-5 tahun (94) • 5-10 tahun (18) • >10 tahun (2)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada hubungan antara variabel *Relative Advantage* terhadap *Social Media Usagenilai* p value sebesar 0,042 dan nilai CR sebesar 2,033 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Relative Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Usage*. Kemudian, pada hubungan *Compatibility* terhadap *Top Social Media Usage* dapat dilihat nilai p value sebesar 0,034 dan nilai *critical ratio* sebesar positif 2,117. Hal ini menunjukkan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Usage*. Hubungan *Interactivity* terhadap *Social Media Usage* dapat dilihat nilai p value sebesar 0,040 dan nilai *critical ratio* sebesar positif 2,055. Hal ini menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Usage*.

Pada hubungan *Cost Effectiveness* terhadap *Social Media Usage* dapat dilihat nilai p value sebesar 0,049 dan nilai *critical ratio* sebesar positif 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa *Cost Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Usage*. Selanjutnya, hubungan *Top Management* terhadap *Social Media Usage* dapat dilihat nilai p value sebesar 0,014 dan nilai *critical ratio* sebesar positif 2,447. Hal ini menunjukkan bahwa *Top Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Usage*. Hubungan variabel *Top Management* terhadap kinerja bisnis memiliki nilai p value *** (***) berarti bahwa nilai p value sangat kecil dan hampir mendekati 0,00 yang berarti dibawah 0,05) dan nilai *critical ratio* sebesar positif 4,800. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Top Management* terhadap kinerja bisnis positif signifikan. Pada variabel *Social Media Usage* terhadap variabel kinerja bisnis nilai p value sebesar *** (***) berarti bahwa nilai p value sangat kecil dan hampir mendekati 0,00 yang berarti dibawah 0,05) dan nilai *critical ratio* adalah positif 3,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Usage* terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh signifikan positif signifikan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang akan dipaparkan berikut ini: (1) Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM Batik di kota Semarang sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir di luar sektor UMKM Batik luar kota Semarang; (2) Keterbatasan waktu penelitian, dan (3) Keterbatasan indikator yang tidak memenuhi kriteria dalam perhitungan AMOS. Pada agenda penelitian yang akan datang yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut: (1) Penelitian mendatang hendaknya dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, sehingga penelitian yang akan datang dapat lebih mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis; (2) Sebaiknya dalam penelitian mendatang

menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, dan (3) Sebaiknya dalam penelitian dapat memperluas tempat observasi penelitian.

REFERENSI

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247–271. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.59330882>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Pusat Komunikasi Universitas Indonesia. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Maret 2015. www.apjii.co.id (diakses JuliJumat, 2017).
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00115-5)
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. “Data Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang.” Semarang: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 25 Oktober 2016.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- McCann, M. (2008). Article information : <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review*, 38(6), 655–673. <https://doi.org/10.1108/00483480910992265>
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media

- communication. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1225–1246. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2016-0112>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 00–00. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Sindonews. (2017, November). Jumlah UMKM di Semarang Meningkatkan 1,97% Tiap Tahun. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1095724/34/jumlah-umkm-di-semarang-meningkat-197-tiap-tahun-1458873873>
- Sin Tan, K., Choy Chong, S., Lin, B., & Cyril Eze, U. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 224–244. <https://doi.org/10.1108/02635570910930118>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>