

## DAFTAR ISI

### **PENGARUH TOE *FRAMEWORK* TERHADAP *SOCIAL MEDIA ADOPTION* PADA UMKM GADING SERPONG**

#### **PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

#### **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

#### **PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Masalah.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR</b> .....	<b>17</b>
2.1 <i>Entrepreuer</i> .....	17
2.2 <i>UMKM</i> .....	18
2.3 <i>Social Media Adoption</i> .....	20
2.3.1 <i>Media sosial</i> .....	20
2.3.2 <i>Jenis media sosial</i> .....	21
2.3.3 <i>Social Media Adoption</i> .....	23

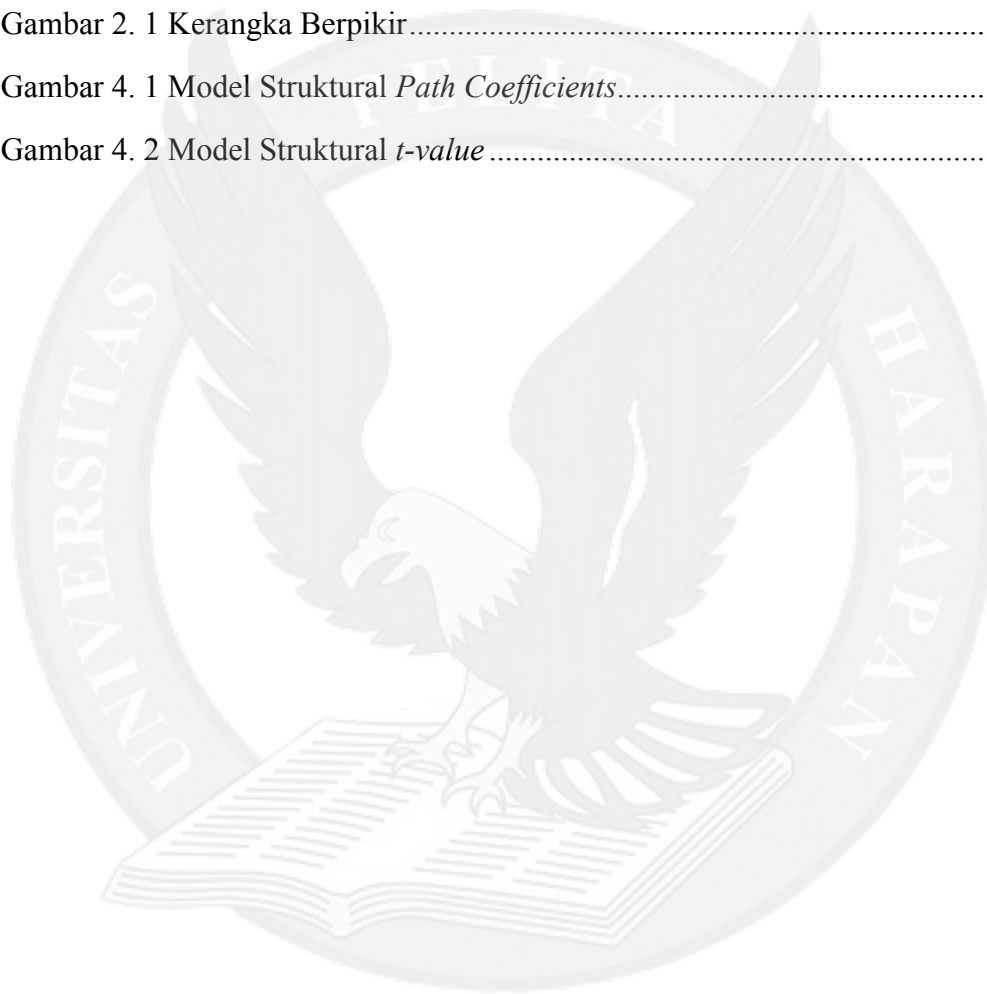
2.4 TOE <i>Framework</i> .....	24
2.5 <i>Technological Context</i> .....	25
2.5.1 <i>Relative Advantage</i> .....	26
2.5.2 <i>Compatibilty</i> .....	28
2.5.3 <i>Complexity</i> .....	29
2.5.4 <i>Trialability</i> .....	30
2.5.5 <i>Observability</i> .....	32
2.6 <i>Organizational Context</i> .....	33
2.6.1 <i>Top Managemnt Support</i> .....	33
2.7 <i>Environment Context</i> .....	35
2.7.1 <i>Competitive Intensity</i> .....	35
2.7.2 <i>Bandwagon Pressure</i> .....	37
2.7.3 <i>Competitive Pressure</i> .....	38
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	39
2.8.1 Pengaruh <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	39
2.8.2 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	41
2.8.3 Pengaruh <i>Complexity</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	42
2.8.4 Pengaruh <i>Trialability</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	43
2.8.5 Pengaruh <i>Observability</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	45
2.8.6 Pengaruh <i>Top Management Support</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	46
2.8.7 Pengaruh <i>Competitive Intensity</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	47
2.8.8 Pengaruh <i>Bandwagon Pressure</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	49
2.8.9 Pengaruh <i>Competitive Pressure</i> terhadap <i>Social Media Adoption</i> .....	48
2.9 Kerangka Pikir.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Objek Penelitian .....	52
3.2 Subjek Penelitian.....	53
3.3 Unit Analisis.....	54
3.4 Jenis Penelitian.....	56
3.5 Desain Penelitian.....	57
3.6 Pengukuran Variabel.....	58

3.7 Definisi Koseptual dan Operasional.....	60
3.8 Skala Pengukuran.....	65
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.10 Teknik Penyusunan Kuesioner.....	69
3.11 Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.11.1 Populasi Penelitian.....	69
3.11.2 Sampel Penelitian.....	70
3.12 Penentuan Jumlah Sampel.....	70
3.13 Metode Analisis Data.....	71
3.13.1 Statistik Deskriptif.....	72
3.13.2 Statistik Inferensial.....	72
3.13.3 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Profil Responden.....	77
4.1.1 Pengguna Media Sosial.....	78
4.1.2. Gender.....	78
4.1.3 Usia.....	79
4.1.4 Pendidikan Terakhir.....	79
4.1.5 Posisi Dalam Perusahaan.....	80
4.1.6 Jumlah Pegawai Perusahaan.....	80
4.1.7 Bidang/Sektor Usaha.....	81
4.1.8 <i>Platform</i> Media Sosial Yang Digunakan.....	82
4.1.9 Berapa lama Telah Menggunakan Media Sosial.....	84
4.1.10 Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial.....	85
4.1.11 Berapa Lama Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari.....	86
4.1.12 Anggaran biaya yang dialokasikan untuk media sosial.....	87
4.2 Statistik Deskriptif.....	87
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Relative Advantage</i> .....	88
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Compatibility</i> .....	89
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Complexity</i> .....	90
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Trialability</i> .....	91

4.2.5 Statistik Deskriptif <i>Observability</i> .....	92
4.2.6 Statistik Deskriptif <i>Top Management Support</i> .....	93
4.2.7 Statistik Deskriptif <i>Competitive Intensity</i> .....	95
4.2.8 Statistik Deskriptif <i>Bandwagon Pressure</i> .....	96
4.2.9 Statistik Deskriptif <i>Competitive Pressure</i> .....	97
4.2.10 Statistik Deskriptif <i>Social Media Adoption</i> .....	97
4.3 Statistik Inferensial.....	99
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	100
4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	111
4.4 Pembahasan.....	121
4.4.1 Pembahasan Hipotesis 1 .....	122
4.4.2 Pembahasan Hipotesis 2 .....	123
4.4.3 Pembahasan Hipotesis 3 .....	124
4.4.4 Pembahasan Hipotesis 4 .....	125
4.4.5 Pembahasan Hipotesis 5 .....	126
4.4.6 Pembahasan Hipotesis 6 .....	127
4.4.7 Pembahasan Hipotesis 7 .....	128
4.4.8 Pembahasan Hipotesis 8 .....	129
4.4.9 Pembahasan Hipotesis 9 .....	129
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>131</b>
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Implikasi Teoritis.....	132
5.3 Implikasi Manajerial .....	136
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	139
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Layanan yang di akses .....	3
Gambar 1.3 Platform media sosial paling aktif di Indonesia 2018.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1 Model Struktural <i>Path Coefficients</i> .....	113
Gambar 4.2 Model Struktural <i>t-value</i> .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	60
Tabel 3. 2 Banyaknya Variabel & Ukuran Sampel.....	71
Tabel 3. 3 Kategori Interval Skor .....	72
Tabel 4. 1 Profile Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial.....	78
Tabel 4. 2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 3 Profile Responden Berdasarkan Usia .....	79
Tabel 4. 4 Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel 4. 5 Profile Responden Berdasarkan Posisi dalam Perusahaan .....	80
Tabel 4. 6 Profile Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai Perusahaan .....	81
Tabel 4. 7 Profile Responden Berdasarkan Bidang/Sektor Usaha.....	82
Tabel 4. 8 Profile Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Digunakan.....	84
Tabel 4. 9 Profile Responden Berdasarkan Lama Telah Menggunakan Media Sosial.....	85
Tabel 4. 10 Profile Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial.....	85
Tabel 4. 11 Profile Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial dalam Sehari .....	86
Tabel 4. 12 Profile Responden Berdasarkan Anggaran Biaya yang Dialokasikan untuk Media Sosial .....	87
Tabel 4. 13 Statistik Diskriptif <i>Relative Advantage</i> .....	88
Tabel 4. 14 Statistik Diskriptif <i>Compatibility</i> .....	89
Tabel 4. 15 Statistik Diskriptif <i>Complexity</i> .....	90
Tabel 4. 16 Statistik Diskriptif <i>Triability</i> .....	91
Tabel 4. 17 Statistik Diskriptif <i>Observability</i> .....	92
Tabel 4. 18 Statistik Diskriptif <i>Top Management Support</i> .....	93

Tabel 4. 19 Statistik Diskriptif <i>Competitive Intensity</i> .....	95
Tabel 4. 20 Statistik Diskriptif <i>Bandwagon Pressure</i> .....	96
Tabel 4. 21 Statistik Diskriptif <i>Competitive Pressure</i> .....	97
Tabel 4. 22 Statistik Diskriptif <i>Social Media Adoption</i> .....	98
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Konvergen 1 .....	101
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 1 .....	103
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Diskriminan 1 .....	103
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas 1 .....	104
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Konvergen 2.....	105
Tabel 4. 28 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 2 .....	106
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Diskriminan 2 .....	107
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas 2.....	107
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Konvergen 3.....	109
Tabel 4. 32 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 3 .....	110
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Diskriminan 3 .....	110
Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas 3.....	111
Tabel 4. 35 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	112
Tabel 4. 36 Nilai <i>r-square</i> .....	115
Tabel 4. 37 Hasil Pengujian Hipotesis .....	116
Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis.....	134

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Kuesioner .....	A
Lampiran B Profil Responden.....	B
Lampiran C Hasil Studi Aktual.....	F

