



PROPOSAL PENELITIAN

SKEMA PENDANAAN:

Penelitian Revitalisasi Visi Institusi (PRVI)

**INVESTIGASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM:
ANTESEDEN DAN KONSEKUEN**

Bidang Prioritas RIP:

RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal

Topik Penelitian

03.10: Riset pengembangan entrepreneurship

Pengusul :

Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.	NIS. 169008170	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Fritzina Anisa, S.E., M.B.A.	NIS. 169008176	Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dibiayai LP3M UMMagelang
Tahun Anggaran 2017/2018

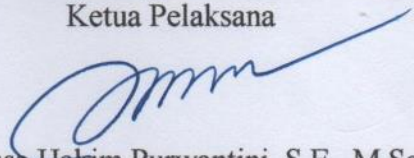
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
Tahun 2017

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

1.	a.	Judul penelitian	: Investigasi Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi
	b.	Bidang RIP	: RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal
	c.	Topik RIP	: 3.10: Riset pengembangan entrepreneurship
2.		Ketua pelaksana	
	a.	Nama lengkap dan gelar	: Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.
	b.	Jenis kelamin	: Perempuan
	c.	Golongan/Pangkat/NIP/NIS	: III B/169008170
	d.	Jabatan fungsional	: -
	e.	Fakultas/program studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi
3.		Alamat ketua pelaksana	: Kemiri Kecil 454 RT 05 RW 03, Kemirirejo Magelang 56122, Jawa Tengah
4.		Jumlah anggota pelaksana	: 1 orang
5.		Mahasiswa yang dilibatkan	: 2 orang
6.		Lokasi penelitian	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Magelang
7.		Lama penelitian	: 3 bulan
8.		Biaya yang diperlukan	
	a.	LP3M UMM	: Rp 4.500.000,00.
	b.	Sumber lain (sebutkan)	: Rp -
		JUMLAH	: Rp 4.500.000,00.

Mengetahui/menyetujui
 Dekan

 (Dra. Mashina Kurnia, M.M)
 NIK 916407034

Magelang, 27 Desember 2017
 Ketua Pelaksana

 (Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.)
 NIK. 169008170

Mengesahkan
 Ketua LP3M

 (Dr. Heni Setyowati E.R., S.Kp., M.Kes.)
 NIK 937008062

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	2
1.3. Kontribusi penelitian yang diusulkan terhadap visi institusi	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. <i>The Diffussion of Innovations Theory</i>	4
2.2. Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM	4
2.3. Interaktivitas	5
2.4. Efektivitas Biaya.....	5
2.5. Kompatibilitas	5
2.6. Kepercayaan	6
2.7. Penggunaan Media Sosial dan Keuntungannya.....	6
2.8. Kerangka Konsep Penelitian.....	7
BAB 3. METODE PENELITIAN	8
3.1. Desain Penelitian	8
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	8
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	8
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	9
3.5. Tahapan Penelitian.....	10
REFERENSI.....	11
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	13
4.1. Anggaran Biaya	13
4.2. Jadwal Penelitian	13
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Kegiatan	14
Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota	16
Lampiran 3. Susunan organisasi dan pembagian tugas tim pelaksana	23

RINGKASAN

Berdasarkan pada renstra Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2015-2019, terdapat dua isu strategis dalam pemberdayaan UMKM yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing. Agar UMKM dapat memiliki keunggulan bersaing di era globalisasi ini, maka pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi. Popularitas media sosial mendorong terciptanya paradigma baru yang disebut *social-commerce*, yaitu jual beli dengan menggunakan media sosial. Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMKM mulai mengadopsi media sosial untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan profit dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja UMKM dengan mendasarkan pada *Difussion of Innovations Theory*. Faktor-faktor tersebut yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas dan kepercayaan. Sedangkan kebermanfaatan kinerja UMKM meliputi kinerja pelayanan pelanggan, pemasaran, penjualan, operasi internal, dan inovasi. Fokus penelitian ini adalah menginvestigasi motivasi UMKM dalam penggunaan media sosial dan dampak terhadap kinerjanya secara terperinci baik dari kinerja keuangan dan non keuangan. Tujuan jangka panjang yang diharapkan dari penelitian ini yaitu memberikan arah dan gambaran kepada pelaku UMKM (manager UMKM) agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi dan pasar yang terus dinamis guna menciptakan keunggulan bersaing. Dengan implementasi strategi yang tepat, profit yang optimal dapat dicapai UMKM. Sehingga UMKM mampu bersaing dalam perekonomian yang semakin kompetitif di era globalisasi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu survei lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu UMKM di wilayah Magelang. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *convenience sampling*, yaitu menjadikan UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai responden. Analisis data menggunakan *SEM Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software smartPLS*. Hasil penelitian ini ditargetkan akan dipublikasikan dalam Jurnal Kompartemen Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. XVI, No.3 Maret 2018, yang dikelola FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di era globalisasi saat ini. Potensi UMKM sangat penting dengan perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Koperasi dan UKM, 2015). Namun, UMKM juga mengalami berbagai macam permasalahan dan kendala. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2015-2019, upaya pemberdayaan UMKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing.

Era globalisasi menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia tahun 2016 mencapai 51,8% dari total penduduk yaitu sebesar 132,7 juta pengguna. Penggunaan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Hal tersebut menjadikan potensi besar bagi UMKM di dunia maya terutama pada media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi penggunaan media sosial oleh UMKM.

Sebagian besar riset terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif diantaranya yaitu metode studi kasus (Utami & Purnama, 2012), penelitian deskriptif observasional mengenai implementasi media sosial terhadap pengembangan UKM (Purwidiatoro, S.W, & Hadi, 2016), manfaat penggunaan media sosial (Priambada, 2015) dan media sosial sebagai media pemasaran (Siswanto, 2013). Studi eksplorasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial secara kuantitatif belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks UMKM. Sehingga motivasi pelaku bisnis UMKM dalam

mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan.

Studi terdahulu mengenai anteseden dan dampak penggunaan media sosial dalam konteks UMKM secara kuantitatif banyak dilakukan di negara maju. Riset di negara berkembang masih terbatas. Penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi penggunaan media sosial bagi UMKM dalam konteks negara berkembang dilakukan oleh (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017). Riset tersebut menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi UMKM dalam adopsi dan penggunaan media sosial yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas dengan variabel *outcomes* hanya kinerja UMKM secara keseluruhan. Sehingga belum secara rinci dan detail dalam menggambarkan dampak manfaat penggunaan media sosial dalam aspek kinerja keuangan dan non keuangan.

Motivasi penelitian ini adalah mengisi gap dari penelitian terdahulu dengan menginvestigasi dampak kinerja secara lebih terperinci. Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset (Odoom et al., 2017) dengan menggunakan lima dimensi kinerja pada variabel *outcomes* yang meliputi kinerja layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal (Schaupp & Bélanger, 2014) dan menambahkan kinerja inovasi (Pérez-gonzález, Trigueros-preciado, & Popa, 2017). Selain itu, peneliti menambahkan anteseden kepercayaan (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015) yang berperan penting dalam penentuan adopsi dan penggunaan suatu teknologi baru. Pelaku bisnis UMKM di negara berkembang cenderung *slow adaptor*, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial.

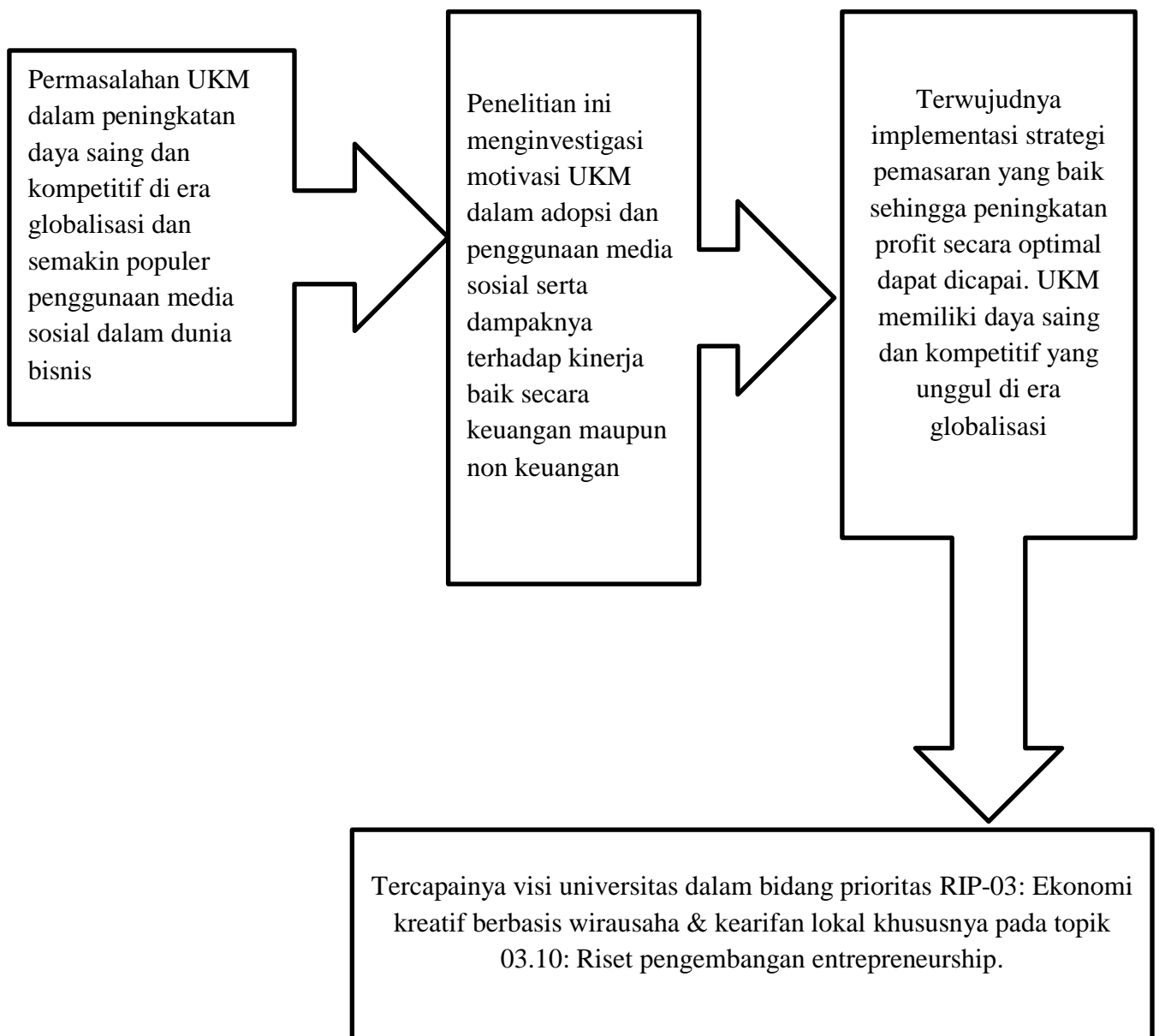
1.2. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan media sosial bagi UMKM.
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.

1.3. Kontribusi penelitian yang diusulkan terhadap visi institusi

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam pencapaian visi universitas pada bidang prioritas RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal khususnya pada topik 03.10: Riset pengembangan entrepreneurship. Penelitian ini menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk membangun dan mengembangkan model adopsi penggunaan media sosial bagi UMKM guna meningkatkan kinerja UMKM. Secara rinci kontribusi penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kontribusi Penelitian

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *The Diffusion of Innovations Theory*

Teori *Diffusion of Innovations* mendasarkan pada proses penyebaran inovasi di dalam organisasi atau diantara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan. Inovasi dapat berupa produk, jasa, gagasan, informasi maupun praktik yang dianggap baru oleh individu (Rogers, 1995). Penelitian terdahulu terkait adopsi dan penggunaan inovasi teknologi secara umum mendasarkan pada Teori *Diffusion of Innovations* (Odoom, et al 2017; Ainin, et al 2015). Menurut Odoom et al (2017), sebagai sistem pendukung untuk berbagai macam kebutuhan di berbagai konteks, penggunaan media sosial dalam konteks inovasi teknologi memerlukan penyebaran dan penyesuaian terhadap aktivitas perusahaan.

2.2. Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM

Popularitas media sosial telah menciptakan sebuah paradigma baru *e-commerce* yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja *online* (Kim & Park, 2013). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Kegiatan perdagangan adalah aktivitas yang terbanyak dilakukan di media sosial yaitu sebesar 94,6% (APJII, 2016). Fakta tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak penjual yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk bisnis *online*. Media sosial menjadi *platform* yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk bertransaksi serta menjalin komunikasi yang intens (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuensi akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom, et al 2017). Studi ini menginvestigasi empat anteseden pada dua *platform* media sosial (facebook dan instagram) serta dampak penggunaan media sosial yang dijabarkan dalam lima kinerja secara lebih rinci.

2.3. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu & Shrum, 2002). Fitur interaktif yang disediakan media sosial seperti *replies* dan *mentions* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial adalah interaktivitas, karena fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin *et al*, 2015; Odoom *et al*, 2017).

H₁: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.4. Efektivitas Biaya

Temuan riset terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi baru (Chong & Chan, 2012). Media sosial cocok dan sesuai untuk UMKM karena biaya rendah, hambatan partisipasi kecil dan tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam mengoperasikannya (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya akan mempertimbangkan penggunaan media sosial, karena media sosial dapat menghemat biaya (Hoffman & Fodor, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh efektifitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin *et al*, 2015; Odoom *et al*, 2017).

H₂ : Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.5. Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter (Chong & Chan, 2012). Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar. Hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalan dengan nilai perusahaan (Derham *et al.*, 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk

mempertimbangkan adopsi dan menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al, 2015).

H₃: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.6. Kepercayaan

Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Menurut (Chai, Das, & Rao, 2011), kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial. Kepercayaan informasi ini menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada konsumen (Ainin et al, 2015). Pelaku UMKM *posting* berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al, 2015).

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.7. Penggunaan Media Sosial dan Keuntungannya

Berdasarkan pada *uses and gratification theory*, pengguna media sosial intens terlibat jika orientasi tujuannya terpenuhi dan termotivasi untuk memilih sebuah media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga kepuasan dapat diraih (Roy, 2009). Penggunaan media sosial secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara *online*, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis (Michaelidou et al., 2011). Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah kinerja keuangan dan non keuangan. Temuan penelitian (Schaupp & Bélanger, 2014) menunjukkan bukti empiris nilai media sosial Facebook yang berdampak pada kinerja UMKM meliputi layanan kepada pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Berdasarkan uraian tersebut, maka H₅-H₈ penelitian ini adalah:

H₅: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pelayanan pelanggan.

H₆: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

H₇: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

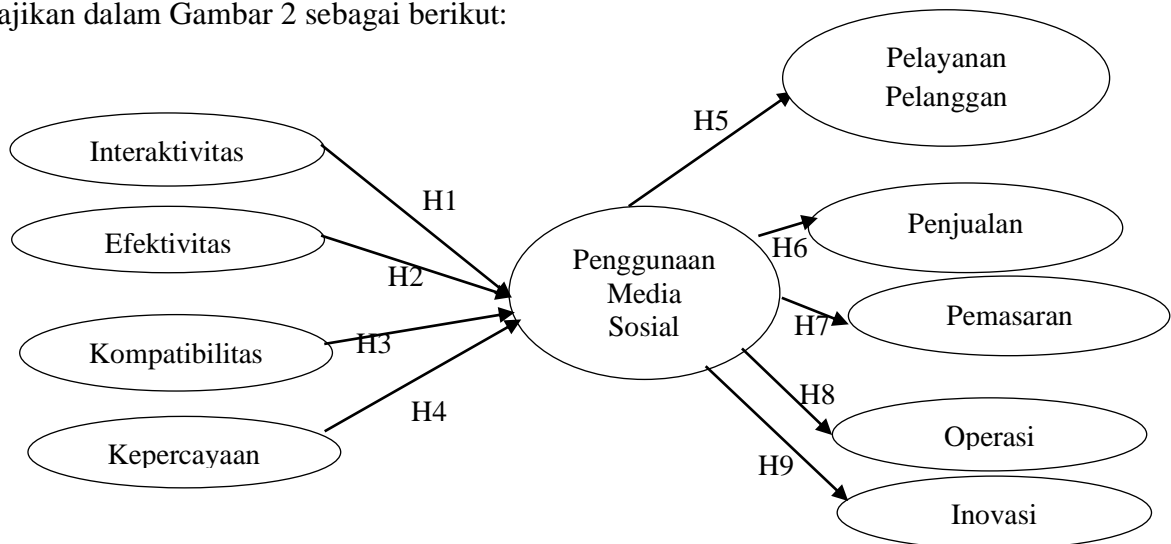
H₈: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja operasi internal.

Media sosial menyediakan berbagai macam informasi, salah satunya terkait dengan konsumen. Informasi yang didapatkan dari konsumen menjadi sumber penting untuk mengetahui kebutuhan dan pilihan konsumen. Sehingga UMKM memiliki kemampuan mengadaptasi dan meningkatkan produk yang sesuai dengan perubahan selera pasar untuk mencapai kesuksesan (Hung & Chou, 2013). Media sosial memfasilitasi entita bisnis dalam mengeksplorasi serta mendapatkan pengetahuan dan teknologi baru dari kompetitor melalui forum inovasi, blog, dan jejaring sosial profesional (Scuotto, Del Giudice, & Carayannis, 2017). Hasil riset terdahulu menunjukkan bukti empiris penggunaan teknologi media sosial untuk mengakuisisi informasi pelanggan, informasi kompetitor dan *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi UMKM (Pérez-gonzález et al., 2017).

H₉: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

2.8. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Odoom et al., 2017). Studi ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel anteseden dan merinci variabel *outcomes* menjadi lima dimensi kinerja. Model dan kerangka konsep penelitian ini disajikan dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen pada variabel dependen.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi riset ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Magelang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial untuk alat pemasaran, seperti facebook dan instagram.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Item-item pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Interaktivitas	3 item	Kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan	(Ainin et al., 2015)
Efektivitas Biaya	3 item	Kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah	(Ainin et al., 2015)
Kompatibilitas	4 item	Tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM.	(Chong & Chan, 2012)

Lanjutan Tabel 3.1

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Kepercayaan	5 item	Tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial.	(Ainin et al., 2015)
Penggunaan media sosial	6 item	Faktor yang memengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi.	(Zhu, Kraemer, & Xu, 2006)
Kinerja Pelayanan Pelanggan	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	(Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Penjualan	2 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap penjualan.	(Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis, 2012)
Kinerja Pemasaran	3 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap pemasaran	(Picoto et al., 2012), (Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Operasi Internal	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap aktivitas bisnis operasi internal UMKM.	(Picoto et al., 2012)
Kinerja Inovasi	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap inovasi.	(Pérez-gonzález et al., 2017)

Sumber: berbagai literatur terdahulu

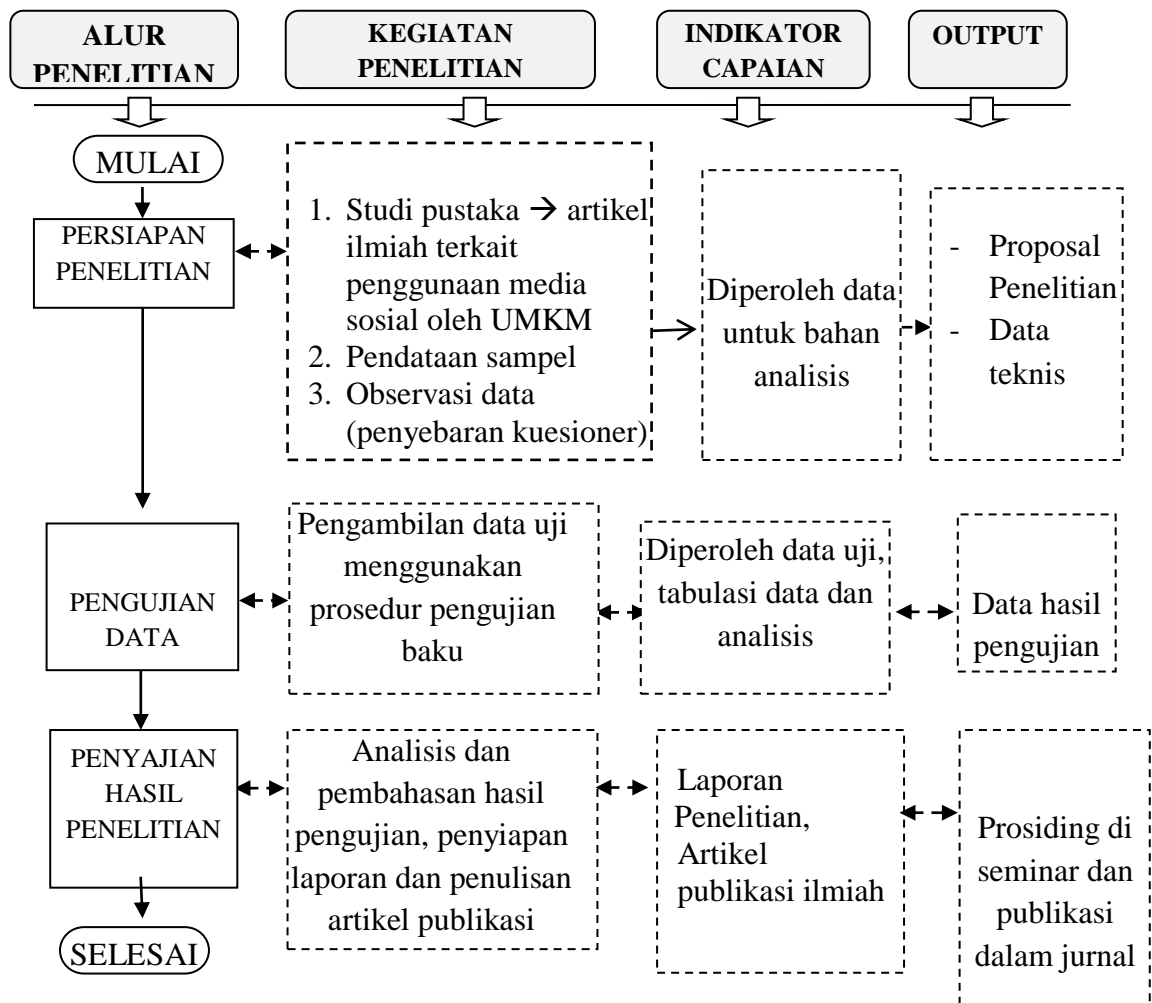
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Parameter yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan melihat nilai faktor *loading*. Nilai *factor loading* > 0,5 menunjukkan item pernyataan kuesioner valid. Uji reliabilitas digunakan untuk

mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *composite reliability* di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, 2014).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis varian yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS digunakan sebagai alternatif SEM berbasis kovarian, yang sesuai dengan ukuran sampel kecil pada model kompleks dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen . Hipotesis diterima jika menunjukkan nilai *p-value* $< \alpha=0,05$.

3.5. Tahapan Penelitian



REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- 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>
- APJII, A. P. J. I. (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Infografis Hasil Survey 2016*, 1–35.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Creating Value: An SME and Social Media*, (January 2011), 1–9.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. Pearson Education Limited.
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10–11), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Koperasi dan UKM, K. (2015). Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia 2015-2019. Retrieved from www.depkop.go.id
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- 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>

- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Pérez-gonzález, D., Trigueros-preciado, S., & Popa, S. (2017). Social Media Technologies ' Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing , and Its Effects on Industrial SMEs ' Innovation Social Media Technologies ' Use for the Competitive Information and Knowledge. *Information Systems Management*, 34(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330007>
- Picoto, W., Belanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2012). Leveraging on Mobile Business to Enhance Firm Performance: An Organizational Level Study. *Ecis*, (2012), Paper 113.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), (November), 2–3.
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online (studi kasus di Batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA*, 1, 1–7.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0487>

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Tabel 4.1.1 Anggaran biaya

No	Jenis Pengeluaran	Biaya
1	Honor Pelaksana	Rp 1.088.000
2	Peralatan penunjang dan bahan habis pakai	Rp 1.962.000
3	Perjalanan	Rp 700.000
4	Lain-lain (Prosiding, seminar, dan publikasi)	Rp 750.000
	Jumlah	Rp 4.500.000

4.2. Jadwal Penelitian

Tabel 4.2.1 Jadwal kegiatan

No	Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
1	Pelaksanaan persiapan penelitian	■		
2	Pengadaan alat dan bahan penelitian	■		
3	Pelaksanaan peyebaran dan pengambilan data di lapangan	■	■	
4	Pelaksanaan input dan analisis data		■	
5	Penyusunan artikel ilmiah			■
6	Penyusunan laporan akhir			■

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Kegiatan

1. Honor

No	Honor	Honor/jam (Rp)	Waktu	Minggu	Honor (Rp)
			(Jam/minggu)		
1.	Ketua	Rp 4.500	6	24	Rp 648.000
2.	Anggota 1	Rp 4.000	5	22	Rp 440.000
SUB TOTAL 1 (Rp)					Rp 1.088.000

2. Peralatan Penunjang

No.	Alat	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Alat
1.	Sewa Printer	Printer	1 unit	Rp 100.000	Rp 100.000
SUB TOTAL 2 (Rp)					Rp 100.000

3. Bahan Habis Pakai

No.	Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya
1.	Alat Tulis Kantor (ATK)	Kertas HVS	1 Rim	Rp 38.000	Rp 38.000
		Pulpen	4 lusin	Rp 32.500	Rp 130.000
		Materai	2 lembar	Rp 6.500	Rp 13.000
		Penjepit kertas	2 unit	Rp 20.000	Rp 40.000
		Amplop besar	3 unit	Rp 5.000	Rp 15.000
		Amplop sedang	2 unit	Rp 2.500	Rp 5.000
		Dokumen <i>keeper</i>	2 unit	Rp 50.000	Rp 100.000
		Map plastik	5 unit	Rp 15.000	Rp 75.000
		Flashdisk	1	Rp 96.000	Rp 96.000
		Stappler besar	1 unit	Rp 15.000	Rp 15.000
		Stabillo	2 buah	Rp 14.000	Rp 28.000
		Tinta printer warna	1 paket	Rp 200.000	Rp 200.000
2.	Cetak dan jilid	Ctk+jilid Proposal	5	Rp 15.000	Rp 75.000
		Cetak Kuesioner	100	Rp 4.000	Rp 400.000
		Cetak laporan	4	Rp 25.000	Rp 100.000
		Jilid laporan	4	Rp 8.000	Rp 32.000
3.	Pulsa Telepon	Pembelian pulsa telepon	3	Rp 100.000	Rp 300.000
4.	Paket data	Pembelian pulsa internet	2	Rp. 100.000	Rp 200.000
SUB TOTAL 3 (Rp)					Rp 1.862.000

4. Perjalanan

No.	Perjalanan	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya
1.	Survey Pendahuluan	Survey lokasi penelitian/sampling	2 kali	Rp 50.000	Rp 100.000
2.	Penyebaran dan pengambilan data ke lapangan	Lokasi penelitian	10 kali	Rp 60.000	Rp 600.000
SUB TOTAL 4 (Rp)					Rp 700.000

5. Lain-lain

No.	Uraian	Justifikasi Penggunaan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya
1.	Pendaftaran prosiding dan seminar <i>call for paper</i>	Biaya pendaftaran pemakalah Urecol	1	Rp 300.000	Rp 300.000
2.	Cetak prosiding	Biaya cetak prosiding Urecol	2	Rp 100.000	Rp 200.000
3.	Transpot perjalanan seminar publikasi	Transportasi dan akomodasi konferensi	1	Rp 250.000	Rp 250.000
SUB TOTAL 5 (Rp)					Rp 750.000

TOTAL ANGGARAN (1+2+3+4+5) = Rp 4.500.000

Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota

BIODATA KETUA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas Lainnya	169008170
5	NIDN	0628109002
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Magelang, 28 Oktober 1990
7	E-mail	anissa.hakim@ummgl.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	0856 4315 9597
9	Mata Kuliah yang diampu	- Sistem Informasi Akuntansi dan Manajemen - Etika Bisnis dan Profesi

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Magelang	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Akuntansi	Sistem Informasi	
Tahun Masuk-Lulus	2009-2013	2014-2016	
Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	Pengaruh Pengendalian Intern dan Akuntabilitas Publik terhadap Pencegahan <i>Fraud</i> (Studi Empiris pada Inspektorat se-eks Karisidenan Kedu)	<i>Social Presence</i> atau <i>Technology Readiness?:</i> Investigasi Motivasi Niat Partisipasi dalam <i>Social Commerce</i>	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta/Rp)
1.	2015	Pengaruh <i>Online Flow Elements</i> Pada Pengalaman Belanja Hedonis dan Utilitarian: Studi Kasus Pada <i>Social Commerce</i>	FEB UMMgl	3 Juta

2.	2017	Analisis Determinasi Intensi <i>Whistleblowing Internal</i> : Studi Pada Industri di Magelang	LP3M UMMgl	4,7 juta
----	------	---	---------------	----------

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta/Rp)
1.	2014	Peningkatan Kemampuan Mahasiswa & Alumni Dalam Pembuatan Laporan Keuangan <i>Excel Accounting</i> Melalui Fungsi <i>Pivotable</i>	FEB UMMgl	4 Juta
2.	2016	Pendampingan Pemenang Lomba Kompetensi Siswa (LKS) Tingkat Kabupaten Magelang Bidang Akuntansi Ke Tingkat Propinsi Jawa Tengah Tahun 2016	FEB UMMgl	4 Juta
3.	2017	PKU Bagi Mahasiswa Akuntansi dalam Penyusunan Laporan Keuangan Dengan <i>Excel Accounting</i> Guna Peningkatan Daya Saing Memasuki Dunia Kerja	LP3M UMMgl	3 juta

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Pengaruh Pengendalian Intern Terhadap Pencegahan Fraud Melalui Akuntabilitas Publik Sebagai Variabel Intervening	Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM	Volume 4/ No.1/ Maret 2014 Hal. 53-65 ISSN 1411-6022
2.	Pengaruh Komitmen Profesional, Pertimbangan Etis, dan Komponen Perilaku Terencana Terhadap Intensi <i>Whistleblowing Internal</i>	EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah	Volume 4/ No.1/ 2016 Hal. 142-159 journal.stainkudus.ac.id / Index.php/equilibrium

3.	Eksplorasi Penggunaan <i>Mobile Banking</i> : Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i>	Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi	Volume 15, No.1, April 2017 Hal. 86-96
4.	Analisis Determinasi Intensi <i>Whistleblowing</i> Internal: Studi pada Industri di Magelang	Prosiding 6 th URECOL UMMgl	2017
5.	PKU Bagi Mahasiswa Akuntansi dalam Penyusunan Laporan Keuangan dengan <i>Excel Accounting</i> guna Peningkatan Daya Saing Memasuki Dunia Kerja	Prosiding 6 th URECOL UMMgl	2017
6.	Investigasi Motivasi Niat Partisipasi di <i>Social Commerce</i> : Analisis S-O-R Framework	BAKI (Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia) FEB Unair	Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2017 Hal: 73-93.

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Call for Papers the 1 st ICOBAME “ <i>The Consequences of AEC Implementation on Banking & Economy</i> ”	<i>Investigation On Motivation Of Participation Intention In Social Commerce: Analysis Of S-O-R Framework</i>	Hotel Atria 26 Oktober 2016

G. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

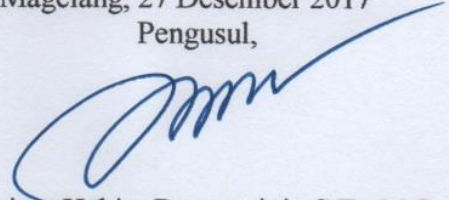
H. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir

No	Jenis Penghargaan	Institusi pemberi penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Revitalisasi Visi Institusi (PRVI) LP3M Universitas Muhammadiyah Magelang TA. 2017/2018.

Magelang, 27 Desember 2017
Pengusul,



(Anissa Hakim Purwantini., S.E., M.Sc.)

BIODATA ANGGOTA PELAKSANA 1

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Friztina Anisa, S.E., M.B.A.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas Lainnya	169008176
5	NIDN	0608089001
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Magelang, 8 Agustus 1990
7	E-mail	friztinanisa@ummgl.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	0822 2582 0808
9	Mata Kuliah yang diampu	- Pemasaran Jasa - Pemasaran Global - Manajemen SDM

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Manajemen Pemasaran	Kewirausahaan	
Tahun Masuk-Lulus	2008-2012	2012-2015	
Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng cabang Wonosobo	Rencana Bisnis Foodtruck Pojang Macha	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta/Rp)
1.	2017	Analisis Determinasi Intensi <i>Whistleblowing Internal</i> : Studi Pada Industri di Magelang	LP3M UMMgl	4,7 juta

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta/Rp)

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Analisis Determinasi Intensi <i>Whistleblowing</i> Internal: Studi pada Industri di Magelang	Prosiding URECOL UMMgl	2017

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	<i>The 6th Universities Research Colloquium (Urecol)</i>	Analisis Determinasi Intensi <i>Whistleblowing</i> Internal: Studi pada Industri di Magelang	Kampus 2 UMMgl 9 September 2017

G. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

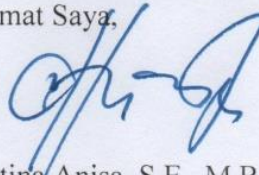
No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

Semua data yang Saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Revitalisasi Visi Institusi (PRVI) LP3M UMMgl.

Magelang, 20 Desember 2017

Hormat Saya,



Fritina Anisa, S.E., M.B.A.

NIDN. 0608089001

Lampiran 3. Susunan organisasi dan pembagian tugas tim pelaksana

No.	Nama/NIDN/NIK	Prodi asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu Per-minggu	Uraian Tugas
1.	Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc. / 0628109002	Akuntansi	Sistem Informasi	6 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Bertugas menyusun jadwal penelitian - Merancang proposal penelitian dan desain penelitian - Mengkoordinasikan pelaksanaan sesuai jadwal kegiatan - Menganalisis data - Menyusun laporan hasil penelitian dan penyiapan publikasi
2.	Fritzina Anisa, S.E., M.B.A. / 0608089001	Manajemen	Kewirausahaan	5 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu ketua dalam pengadaan bahan habis pakai dan penunjang - Membantu translate dan penyempurnaan instrumen penelitian - Membantu ketua dalam tabulasi dan analisis data - Mengevaluasi data
3.	Himatul Khasanah/ 14.0102.0155	Akuntansi	Akuntansi	3 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebarkan kuesioner ke responden - Mengumpulkan kuesioner
4.	Nur Fauzan/ 14.0102.0138	Akuntansi	Akuntansi	3 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebarkan kuesioner ke responden - Mengumpulkan kuesioner

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.
NIDN : 0628109002
Pangkat / Golongan : - / III B
Jabatan Fungsional : -

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian/pengabdian kepada masyarakat saya dengan judul:

“Investigasi Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen”

yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian Revitalisasi Visi Institusi (PRVI) melalui APBU Universitas Muhammadiyah Magelang untuk tahun anggaran 2017 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber dana lain**. Kemudian, saya sanggup menghasilkan luaran penelitian/pengabdian kepada masyarakat berupa:

1. Artikel ilmiah yang diseminarkan dalam The 7th URECOL 2018 di STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta pada Sabtu, 10 Februari 2018.
2. Artikel ilmiah yang akan diserahkan ke jurnal KOMPARTEMEN Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. XVI, No.3 Maret 2018, FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian/pengabdian kepada masyarakat yang sudah diterima ke rekening Universitas Muhammadiyah Magelang.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.



Magelang, 27 Desember 2017

Yang menyatakan,



(Anissa Hakim P., S.E., M.Sc.)
NIK. 169008170

RESPONS TERHADAP KOMENTAR DAN SARAN REVIEWER

Pertanyaan atau saran reviewer	Tanggapan atau perbaikan yang telah dilakukan
Judul proposal penelitian berbeda dengan judul publikasi, mungkin judul bisa awali dengan kata ‘investigasi’, ‘analisis’, ‘evaluasi’, ‘pengujian’ dsb.	Kami telah merubah judul menjadi “Investigasi Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen”
Tinjauan pustaka telah memuat seluruh informasi yang mendukung penelitian ini, namun sebagai saran, pengusul sebaiknya juga menambahkan informasi tambahan dari jurnal-jurnal terdahulu terkait dengan H5 – H9	Kami telah menambahkan tinjauan pustaka dari riset terdahulu untuk H5-H9 (halaman 6-7)
Berapakah jumlah sampel yang digunakan? Karena ini akan mempengaruhi alat analisis yang digunakan. Perjelas teknik analisis yang digunakan	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>convenience sampling</i> (berdasarkan kemudahan periset). Metode ini digunakan ketika <i>sampling frame</i> tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik analisis telah diperjelas dan disajikan dalam paragraf kedua halaman 10.
Ada rujukan yang tidak tercantum di daftar pustaka dan sebaliknya	Kami sudah memperbaiki dengan menggunakan <i>reference manager</i> Mendeley.
Anggaran telah sesuai dengan jadwal penelitian dan wajar namun membutuhkan beberapa justifikasi dimana biaya publikasi (luaran) yang disebutkan di Jurnal Optimum adalah <i>free of charge</i> , jika publikasi di prosiding urecol maka hanya 300 ribu	Kami telah merevisi anggaran sesuai dengan jumlah yang disetujui yaitu Rp4.500.000 . Justifikasi untuk biaya publikasi (luaran) sudah diperjelas di lampiran bagian 5 (halaman 15).