

PERILAKU PENGGUNAAN IKLAN FACEBOOK TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL

Immanuel Tarigan¹⁾, Helena Sihotang²⁾, Nur Subiantoro³⁾, Subambang Harsono⁴⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

^{3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana, Medan

email: ¹⁾imanueltarigan1977@gmail.com, ²⁾simarsoithelen@gmail.com,

³⁾subiantoro_nur@graha-kirana.com, ⁴⁾subambang@graha-kirana.com

ABSTRACT.

This research investigates the factors that encourage MSMEs to use Facebook advertising and its impact on business kinerjance. Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), the study validates a theoretical model through a survey of 250 Indonesian MSME owners. The results show a direct and significant influence between compatibility, social influence, and perceived ease of use on Facebook advertising behavior. However, no influence was found from cost, facilitating conditions, or perceived usefulness. The perceived financial resource availability factor has a significant moderating effect on the relationship between Facebook advertising and business kinerjance. Generally, Facebook advertising does not significantly influence business kinerjance, especially in terms of profit and efficiency, but it positively affects indicators supporting business kinerjance, such as growth, personal goals, and reputation.

Keywords: social media; kinerjance; UTAUT2; Facebook ads

PENDAHULUAN

UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan produktivitas tenaga kerja (Siamagka et al., 2015), serta peningkatan inovasi dan kreativitas (Stieglitz et al., 2018). Beragamnya tingkat kemampuan beradaptasi, skala dan kematangan bisnis, kapasitas dan kemampuan dalam mengelola teknologi dari berbagai UMKM di Indonesia maka belum merata pula perkembangannya. Melalui pemanfaatan teknologi, pertumbuhan yang berkesinambungan dari para UMKM diharapkan dapat diakselerasi, sehingga kemudian dapat memperkuat pula perekonomian nasional. Penggunaan teknologi dan cara melakukan pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan bermanfaat bagi UMKM, biasanya memiliki kekurangan sumber daya dalam melakukan pemasaran (Maduku et al., 2016).

Media sosial dipandang sebagai sebuah komponen penting, bahkan keharusan bagi UMKM. Media sosial dimanfaatkan oleh UMKM di Skotlandia sebagai sarana komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, peningkatan kesadaran merek, peningkatan pemasaran produk dan layanan, perbaikan kemampuan dan keahlian perusahaan, pemerolehan lebih banyak kontak bisnis, perbaikan riset pasar, perbaikan timbal balik dari konsumen, pengurangan biaya komunikasi, peningkatan penjualan, perbaikan layanan kepada konsumen, dan peningkatan kepuasan konsumen (McCann & Barlow, 2015).

Media sosial seperti facebook menjadi platform utama dalam beriklan secara digital. Dengan algoritma yang berjalan otomatis, iklan Facebook dapat secara otomatis melakukan identifikasi sasaran pasar yang sesuai dengan produk pemasar, sekaligus memperluas pangsa pasar dengan begitu banyaknya pengguna Facebook yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan berbagai penjuru dunia. Beriklan di Facebook juga memungkinkan para UMKM berada pada satu media yang sama dengan para *brand* besar. Jika sebelumnya hanya *brand* besar yang dapat beriklan di baliho dan televisi, media sosial seperti Facebook memungkinkan pebisnis dengan berbagai skala usaha untuk dapat beriklan di sebuah tempat yang sama. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun reputasi

dan menjalin interaksi dengan para calon konsumen. Selain itu, jika dibandingkan dengan media tradisional, pengukuran *return on investment* (ROI) menggunakan Iklan Facebook juga dapat diukur dengan lebih akurat dan rinci.

Pemanfaatan Iklan Facebook secara tepat diharapkan dapat membantu peningkatan kinerja UMKM, sekaligus memperkuat UMKM yang telah bertransformasi ke arah digital. Sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk terus mendukung pengembangan talenta digital dan digitalisasi UMKM maka UMKM berbasis digital perlu semakin cermat mengelola pemasaran, memanfaatkan teknologi dalam peningkatan kualitas dan proses, serta mengembangkan kapabilitas dalam berinovasi, agar perkembangannya dapat terjadi secara optimal. UMKM, yang memiliki sumber daya dan sumber dana terbatas, memiliki resiko finansial yang besar jika sejumlah dana yang dikeluarkan untuk beriklan tidak dapat membantu kinerja UMKM secara maksimal. Terlebih lagi, mulai tahun 2023, Google diinformasikan akan meniadakan *cookies*, serangkaian teks yang disimpan dalam komputer dan gawai oleh situs web yang dikunjungi dan berfungsi untuk menyimpan pengaturan atau preferensi pengguna pada suatu situs web tertentu, sehingga personalisasi layanan pada masa depan iklan digital menjadi cukup menantang (Camacho et al., 2021).

Lebih jauh lagi, Bakri (2017) yang melakukan penelitian terhadap UMKM di negara yang terletak di kawasan Teluk Persia, mengemukakan bahwa 90 persen pemilik UMKM tidak menggunakan media sosial karena tidak yakin terhadap manfaatnya dan kurangnya keterampilan teknis dalam mengintegrasikan aplikasi media sosial ke dalam bisnis. Begitu pula El-Gohary (2012) yang menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan berinovasi tentang cara penggunaan media sosial, serta biaya eksekusi yang cukup besar, dapat menghambat penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial yang dianggap sebagai salah satu inovasi UMKM, termasuk di dalamnya pemanfaatan platform untuk beriklan, UMKM justru sangat disarankan untuk mengurangi kapasitas inovasi itu sendiri dan mengabaikan internasionalisasi perusahaan agar kinerjanya dapat lebih efektif dalam aspek lain, misalnya berkonsentrasi pada konsumen, membentuk jaringan, dan meningkatkan kemampuan teknologi (Wu et al., 2022). Oleh karena itu, untuk lebih memahami dampaknya terhadap kinerja UMKM, diperlukan penelitian empiris khusus yang melihat produk, fitur, atau layanan media sosial tertentu pada platform tertentu (Fang et al., 2022). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pola hidup konsumen yang semakin mengutamakan sisi praktis melalui pemanfaatan teknologi, adaptasi terhadap kondisi pasar yang terus berubah, serta dorongan besar dari pemerintah Indonesia untuk mewujudkan pertumbuhan UMKM berbasis digital maka penelitian ini berupaya untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi UMKM berbasis digital dalam penggunaan Iklan Facebook sebagai salah satu bentuk teknologi baru, serta dampaknya terhadap kinerja mereka.

KAJIAN TEORI

Pengembangan Hipotesis

***Compatibility* dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.**

Tingkat kesesuaian ide baru dengan kerangka teknologi organisasi, prinsip inti, prosedur operasional, dan budaya, disebut sebagai kompatibilitas (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Persepsi pengguna sebuah teknologi tentang efektivitas dan signifikansi sebuah teknologi baru dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau sistem yang sudah atau sedang digunakan dapat bekerja dengan baik menggunakan teknologi terkini dan yang sedang berkembang tersebut (Yoon & Cho, 2016).

Kompatibilitas dipandang sebagai komponen yang diperlukan untuk adopsi teknologi mutakhir (Wang et al., 2010). Keunggulan relatif tersebut kemudian dianggap sebagai komponen kunci ketika UMKM menggunakan teknologi untuk mengoperasikan bisnis mereka. Meskipun demikian, Tajudeen et al., (2018) menemukan bahwa tidak ada

hubungan positif yang substansial antara kriteria kompatibilitas dan efektivitas biaya pada perilaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Pengguna potensial lebih cenderung mengadopsi teknologi baru jika konsisten dengan perilaku yang sudah mapan (Ahmad et al., 2019; Ainin et al., 2015). Dalam situasi ini, beberapa tingkat proses dan penyelarasan pekerjaan di dalam bisnis diperlukan agar para staf dapat menggunakan teknologi baru, dalam hal ini pemasaran melalui media sosial, tanpa merasa perlu dibatasi oleh pengetahuan teknologi sebelumnya (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Cost dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Biaya merupakan pertimbangan penting ketika bisnis memutuskan untuk menggunakan teknologi baru (Bonnín Roca et al., 2019). Biaya dihitung dengan menimbang *trade-off* antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Wang et al., 2010). Jika biaya instalasi dianggap terlalu mahal maka UMKM tidak akan menggunakannya, meskipun teknologi tersebut dikatakan hemat biaya (Costa et al., 2023). Efektivitas biaya mengukur seberapa baik sebuah teknologi baru dapat meningkatkan produksi dan memenuhi tujuan terkait dengan harganya, sehingga aspek adopsi teknologi ini dianggap sebagai salah satu faktor penting dan sering disertakan dalam penelitian (Olanrewaju et al., 2020). Dalam hal beriklan melalui platform media sosial, bisnis dapat memiliki keterlibatan dengan klien potensial secara langsung dan *real time* dengan harga yang relatif murah (Tajudeen et al., 2018). Dengan demikian, iklan media sosial dianggap lebih efektif daripada teknik konvensional karena teknologi yang memungkinkan hal ini, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Cost* berpengaruh negatif terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Social Influence dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Pengaruh sosial adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki orang atau organisasi terhadap orang atau kelompok lain yang membujuk mereka untuk menggunakan teknologi terbaru (Venkatesh et al., 2003). Temuan studi Tak & Panwar (2017) menunjukkan bahwa elemen sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat (*intention*) individu ketika akan menggunakan sebuah sistem. Faktor pengaruh sosial muncul ketika individu atau organisasi tertentu melihat bahwa individu atau organisasi lain yang mereka anggap penting, memiliki keyakinan terhadap pentingnya penggunaan sistem teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Elemen sosial, yang mencakup pendapat dari teman, keluarga, dan pengguna aktual, dipandang sebagai elemen yang sangat penting. Oleh karena itu, komponen pengaruh sosial dimasukkan ke dalam model dalam penelitian ini. Dampak sosial dan niat berperilaku juga berkorelasi secara signifikan menurut berbagai penelitian (Alshehri et al., 2019; Harsono et al., 2023; Harsono et al., 2023). Namun, sejumlah penelitian tidak mendukung klaim tersebut (Alshammari, 2021; Sultana, 2020), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Influence* berpengaruh terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Facilitating Conditions dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

Dalam model UTAUT2, terdapat variabel luar lain, khususnya aspek lingkungan yang memudahkan penggunaan teknologi. Menurut Venkatesh & Bala (2008), keyakinan tentang pengaruh individu atas ketersediaan sumber daya organisasi dan sistem pendukung untuk mempromosikan penggunaan teknologi dikenal sebagai kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Dalam studi lain, ketersediaan sumber daya, seperti dukungan teknis, infrastruktur internet, perangkat keras, perangkat lunak, pelatihan, dan panduan *online* untuk

beroperasi dengan teknologi, juga dianggap sebagai kondisi yang memfasilitasi dalam pemodelan TAM (Ngai et al., 2007).

Menurut model UTAUT, kondisi yang memfasilitasi, meninjau sejauh mana individu atau organisasi berpikir bahwa struktur organisasi dan sistem teknologi yang sedang digunakan dapat memungkinkan penerapan teknologi baru (Venkatesh et al, 2003). Model UTAUT2 memprediksi bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak besar terhadap bagaimana teknologi baru benar-benar digunakan (Venkatesh et al, 2003), berbeda dengan literatur sebelumnya yang mengklaim bahwa kondisi yang memfasilitasi tersebut hanya meningkatkan niat penggunaan tetapi tidak serta merta berpengaruh terhadap perilaku penggunaannya (Raman et al., 2014). Seberapa besar pengaruh lingkungan pendukung terhadap niat UMKM untuk menggunakan iklan Facebook akan diuji melalui penelitian ini, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

***Perceived Usefulness* dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.**

Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan oleh Venkatesh & Bala (2008) sebagai sejauh mana calon pengguna berpikir bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Dari dimensi yang lebih luas, agar sebuah teknologi dapat lebih dirasakan kegunaannya maka kehadiran teknologi tersebut dianggap perlu memerhatikan aspek risiko, privasi, dan keamanan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Kim & Chiu (2019) melakukan penelitian yang mengkaji tentang hubungan antara kegunaan yang dirasakan pada pemanfaatan teknologi, lalu menemukan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara keduanya. Di sisi lain, Turner et al (2010), mengungkapkan bahwa faktor kegunaan yang dirasakan sebuah teknologi turut memperhitungkan aspek kinerja, kemampuan, risiko, dan keandalan teknologi, sehingga platform iklan Facebook sebagai bentuk teknologi baru bagi UMKM akan sangat banyak dimanfaatkan apabila kendala terkait aspek-aspek tersebut dapat diatasi (Turner et al., 2010), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

***Perceived Ease of Use* dan penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.**

Davis (1989) mendefinisikan faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana individu atau organisasi meyakini bahwa pemanfaatan teknologi tertentu mampu menyederhanakan tugas mereka. Venkatesh & Bala (2008), di sisi lain, fokus untuk mempertimbangkan karakteristik, antara lain seperti kemampuan diri dalam menggunakan suatu bentuk teknologi, persepsi kontrol eksternal, kecemasan individu ketika menggunakan teknologi baru, unsur hiburan (*playfulness*), rasa senang, dan kegunaan objektif, saat memanfaatkan dan menerapkan sebuah teknologi. Dimensi ini merupakan sebuah ukuran tentang seberapa mudah konsumen beralih ke pembelian elektronik (Alraja et al., 2019).

Iklan Facebook yang berfungsi sebagai alat pemasaran kemudian dianggap efektif untuk mempromosikan bisnis karena mampu menyediakan informasi sederhana kepada konsumen, serta meningkatkan interaktivitas dan nilai atraktif dari konten (Duong, 2020). Temuan serupa disampaikan oleh Di Pietro & Pantano (2012), yang menemukan bahwa iklan Facebook lebih mudah dan menyenangkan dalam penyediaan konten melalui penggunaan game, aplikasi, kontes, survey, dan format lainnya. Ini lebih lanjut membantu perusahaan dalam memikat banyak pelanggan ke barang atau jasa. Selanjutnya, Razak et al., (2016) menemukan bahwa salah satu elemen kunci yang membuat iklan Facebook lebih menarik bagi UMKM untuk memasarkan barang atau jasa mereka adalah kemudahan penggunaannya, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap penggunaan iklan Facebook oleh UMKM berbasis digital.

***Perceived Financial Resource Availability* memoderasi antara penggunaan iklan Facebook dan kinerja bisnis UMKM berbasis digital**

Ketersediaan sumber daya keuangan, yang diperlukan untuk mengejar peluang baru dan membangun bisnis, merupakan salah satu aspek yang secara signifikan memengaruhi perkembangan UMKM. Sumber daya, menurut beberapa penelitian, merupakan salah satu penghalang inovasi di UMKM karena dianggap membatasi eksperimen, sekali pun elemen tersebut diperlukan untuk pengembangan produk baru yang dapat memengaruhi pertumbuhan UMKM (De Carolis et al., 2009). Penciptaan struktur dan rutinitas organisasi yang tepat juga terhambat oleh kurangnya sumber daya, sementara sumber daya yang tepat dapat membantu pengembangan dan rekrutmen karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan operasional bisnis (Musteen & Ahsan, 2013). Sumber daya keuangan juga dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa baik kinerja UMKM (Lefebvre, 2022).

Pimpinan manajemen UMKM yang sudah mapan dianggap memiliki akses pendanaan dari sumber lain (Comeig et al., 2015). Pada saat pimpinan manajemen UMKM memiliki akses terhadap keuangan dari sumber tambahan, seperti pendapatan operasional dan pinjaman dari lembaga keuangan, mereka mungkin lebih terdorong untuk meningkatkan prosedur operasional dan terlibat dalam bentuk kewirausahaan lainnya (Adomako & Ahsan, 2022). Akses ke kepemilikan sumber daya keuangan, bukan hanya sumber daya keuangan itu sendiri, menurut Wiklund & Shepherd (2005) lebih signifikan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Financial Resource Availability* mampu memoderasi secara positif hubungan antara penggunaan iklan Facebook terhadap kinerja bisnis UMKM berbasis digital.

Hubungan Penggunaan iklan Facebook terhadap dimensi kinerja bisnis UMKM berbasis digital.

Kinerja UMKM didukung oleh pemasaran yang tepat dan pemanfaatan platform beriklan yang tepat. Pada penelitian sebelumnya, kinerja UMKM telah dikaji baik dari segi finansial maupun non finansial, dengan berbagai faktor. Dengan manfaat yang dirasakan, penggunaan media sosial telah mengambil alih taktik bisnis lain sebagai yang paling populer, khususnya di kalangan UMKM (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Dalam mengukur kinerja UMKM, Sadiku-Dushi et al., (2019) melibatkan lima dimensi yaitu *efficiency*, *growth*, *profit*, *owner's personal goals*, dan *reputation*. Pengukuran tersebut merujuk pada studi yang dilakukan oleh Becherer et al., (2012), dimana dalam penelitiannya tidak secara rinci dan spesifik mendefinisikan masing-masing dimensi tersebut.

Secara umum, Morris, et al., (2002) mendefinisikan kinerja UMKM dalam tiga dimensi, antara lain keberhasilan finansial, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan perusahaan. Keberhasilan finansial mencakup pendapatan dari penjualan, profitabilitas, dan pendapatan bagi pemilik. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan reputasi positif dan penciptaan kepuasan bagi konsumen. Kesuksesan perusahaan mencakup peningkatan kompetensi dan jumlah karyawan.

Di sebagian besar negara berkembang, efisiensi UMKM sangat dibantu oleh kekuatan pemasaran iklan media sosial dengan fitur penargetan demografis sehingga UMKM lebih mudah diakses dan dipesan produknya, sehingga dalam jangka panjang juga menunjang kinerja dalam cakupan yang lebih besar (Alraja et al., 2019). Sejumlah 86% pemasar meyakini bahwa media sosial merupakan komponen penting dari inisiatif pemasaran mereka karena sosial memungkinkan UMKM untuk terlibat langsung dengan konsumen akhir dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi daripada yang dicapai oleh alat komunikasi tradisional (Wardati & ER, 2019). Secara lebih jauh, disebutkan bahwa efisiensi juga didefinisikan sebagai situasi dimana operasional bisnis dapat berjalan secara mandiri, dengan atau tanpa pemilik, dan terciptanya budaya inovasi yang dapat dengan cepat menanggapi tantangan bisnis.

Strategi pemasaran tradisional menekankan bahwa efektivitas dalam melakukan penetrasi pasar dan efisiensi cenderung baru terjadi ketika stabilitas pasar dan mapannya sebuah perusahaan telah tercapai (Morris et al, 2002), sedangkan pada UMKM lebih bersifat variatif berdasarkan intensitas tahap perkembangan organisasi dan tingkat turbulensi lingkungan.

UMKM yang bergerak ke arah baru akan cenderung memiliki tekanan lebih besar pada dimensi pemasarannya, sehingga berdampak pula terhadap profitabilitas, sehingga pemilik UMKM dikatakan harus menggunakan pendekatan pemasaran yang inovatif dan efektif guna menunjang pertumbuhan penjualan dan profitabilitas dengan sumber daya terbatas (Morris et al, 2002). Alraja et al (2020) mengungkapkan pentingnya iklan media sosial, khususnya iklan Facebook, dalam menciptakan dampak langsung pada kinerja bisnis UMKM di Timur Tengah.

Selain itu, pemasaran melalui media sosial dikatakan dapat memengaruhi reputasi UMKM secara positif (Halaszovich & Nel, 2017). Hal tersebut disebutkan pula oleh (Selvam, et al., (2016) bahwa reputasi UMKM juga merupakan dimensi kinerja nonfinansial yang dapat diukur, bersamaan dengan kepuasan konsumen, kualitas dan inovasi dalam produk dan layanan, serta kepuasan karyawan. Mabenge, et al., (2022) menambahkan dimensi inovasi dan dimensi dampak UMKM terhadap lingkungan, serta pada sisi produktivitas. Kriteria keberhasilan lain yang diselidiki dalam sebuah penelitian meliputi struktur modal, kontrol keuangan, pengalaman manajerial, perencanaan strategis, keterampilan pemilik, kualitas sumber daya manusia, usia pendiri, kebijakan pemasaran, jenis pasar, lini bisnis, dan lingkungan ekonomi sekitarnya (Zaridis & Mousiolis, 2014), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

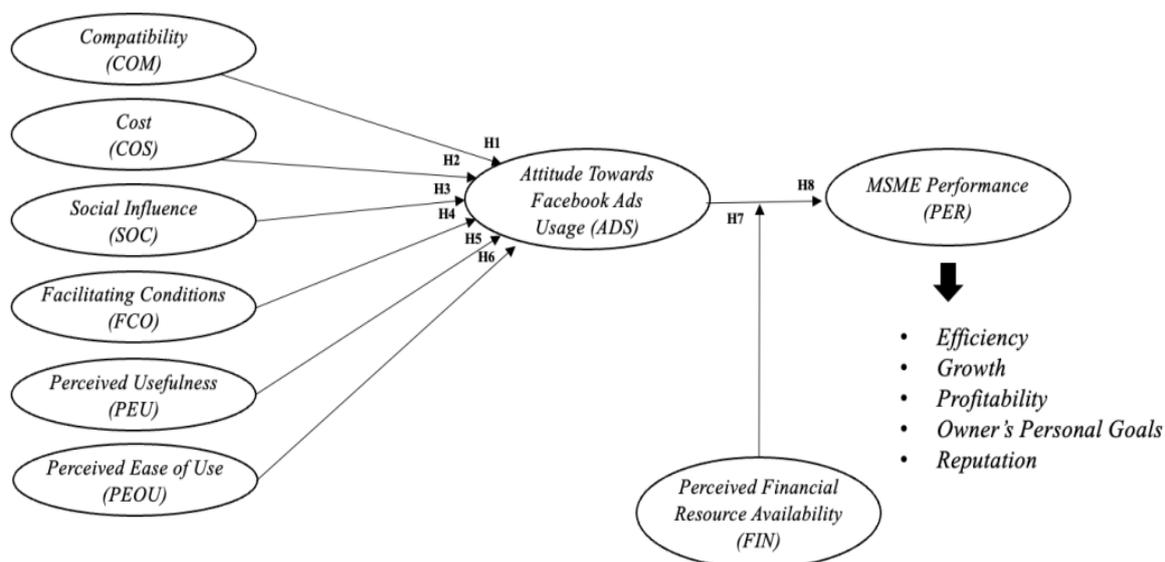
H8: Penggunaan iklan Facebook memiliki pengaruh positif terhadap dimensi kinerja bisnis UMKM berbasis digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan unit analisis organisasi, dalam hal ini UMKM berbasis digital. Oleh karena itu, pernyataan masalah berfokus pada bagaimana penggunaan iklan Facebook dapat mengoptimalkan kinerja UMKM berbasis digital, sehingga respon yang diberikan saat kuesioner dapat merepresentasikan organisasi. Pengambilan data pada penelitian ini akan dilangsungkan sekali selama penelitian atau *cross-sectional studies*.

Populasi dari penelitian ini adalah para UMKM yang sudah pernah menggunakan iklan Facebook, sedangkan sampel akan diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel tersebut diperoleh dari ketentuan teknik analisis yang mensyaratkan sampel perhitungan paling sedikit berjumlah empat sampai dengan sepuluh kali dari 52 indikator yang akan digunakan dalam model sehingga sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengumpulan data primer berupa kuesioner akan dilakukan menggunakan metode *self-administered survey* dengan penyebaran kuesioner melalui internet (*google form*). Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *Likert* yang ditujukan untuk mengukur opini, keyakinan dan sikap. Pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner berkisar antara skala 1 hingga 6 (1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = agak tidak setuju (ATS), 4 = agak setuju (AS), 5 = setuju (S), 6 = sangat setuju (SS)). Penggunaan enam pilihan jawaban dapat menghindari respon partisipan yang mungkin menjawab pilihan jawaban 'netral'.

Kami menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM merupakan kumpulan teknik statistik, termasuk analisis faktor dan regresi berganda, sehingga memungkinkan kami untuk menguji secara simultan hubungan kompleks dan bertingkat antara beberapa variabel independen kontinu atau diskrit dan beberapa variabel dependen kontinu atau diskrit, begitu pula variabel bebas dan variabel terikat yang dapat berupa variabel laten atau variabel terukur (Malhotra & Dash, 2016). Dengan keperluan untuk memprediksi hubungan antar konstruk tersebut dan mempertimbangkan keterbatasan jumlah sampel yang diperoleh maka secara pragmatis kami menggunakan teknik analisis PLS-SEM agar persepsi yang diperoleh dari responden kuesioner dapat tetap dianalisis dengan baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Structural Equation Modelling-Partial Least Square

Partial Least Square yang selanjutnya disebut PLS adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *varians* yang berguna untuk menguji serangkaian pengaruh antara variable (Hair et al., 2020). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dan mempertimbangkan model pengukuran (luar) dan struktural (dalam).

Analisis reliabilitas dan validitas.

Pada Tabel 1, "*Average Variance Extracted* (AVE)" dan "reliabilitas komposit" konstruk ditampilkan. Melakukan dua tes penting diindikasikan untuk menilai validitas dan prosedur pengukuran (Hair, et al., 2011). Dua metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan adalah Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit. Tabel 1 menunjukkan nilai untuk baik Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit yang keduanya secara signifikan lebih tinggi dari 0,7. Tingkat keandalan yang lebih besar dari 0,7 terdapat pada semua konstruksi orde pertama (Hair et al., 2012). Hal ini menetapkan keandalan konstruk.

Pemuatan variabel pada konstruk dan evaluasi redundansi tercermin dalam validitas konvergen (AVE), ukuran validitas dalam PLS-SEM (Kumar, 2015). Oleh karena itu, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen (Hair et al., 2012) dan dianggap dapat diterima ketika AVE 0,50 atau lebih, menunjukkan bahwa setidaknya 50% varian dijelaskan oleh konstruk.

Kriteria Fornell-Larcker dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) digunakan untuk menilai validitas diskriminatif. Menurut kriteria Fornell-Larcker, AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi kuadratnya dengan konstruk lainnya (Franke & Sarstedt, 2019). Tabel 2 menampilkan model uji kriteria "Fornell dan Larcker", yang menunjukkan validitas diskriminatif yang sesuai karena nilai diagonal yang dicetak tebal lebih tinggi daripada nilai pada baris dan kolomnya.

Menurut uraian Henseler, et al., (2015) tentang rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) yang kurang dari 1, rasio ini dapat digunakan untuk menyelidiki diskriminasi. Seperti yang ditunjukkan lebih lanjut, bootstrapping dapat digunakan untuk menentukan apakah nilai HTMT menyimpang secara signifikan dari 1,00 atau nilai ambang batas yang lebih rendah. Ini menunjukkan tidak ada masalah validitas yang membedakan. Mengingat konteks penelitian, HTMT harus didefinisikan (Franke & Sarstedt, 2019). Karena nilai HTMT kurang dari 1, tetapi sedikit di atas 1, maka tidak ada masalah dalam validitas diskriminatif, seperti terlihat pada Tabel 3. Dengan reliabilitas gabungan yang dapat diterima, validitas konvergen, dan validitas

diskriminatif pada konstruksi orde pertama, dan kedua, maka Oleh karena itu, model konseptual yang disarankan diharapkan dapat diterima. Jadi, dimungkinkan untuk menjalankan model struktural.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Compatibility (COM)	0,901	0,931	0,771
Cost (COS)	0,932	0,952	0,831
Social influence (SOC)	0,923	0,951	0,867
Facilitating conditions (FCO)	0,922	0,939	0,719
Perceived usefulness (PEU)	0,965	0,974	0,905
Perceived ease of use (PEOU)	0,954	0,962	0,834
Attitude towards Facebook Ads usage (ADS)	0,867	0,919	0,798
Perceived financial resource availability (FIN)	0,936	0,952	0,797
MSME kinerja (PER)			
Efficiency (EF)	0,963	0,976	0,931
Growth (GR)	0,952	0,969	0,912
Profitability (PR)	0,958	0,973	0,922
Owner's Personal Goals Reputation	0,970	0,978	0,917
	0,968	0,975	0,888

Model struktural

Kesesuaian keseluruhan model yang diprediksi dievaluasi dengan uji berbasis bootstrap dengan Pengukuran root mean square residual (SRMR) terstandar. Henseler, et al., (2015) menciptakan SRMR sebagai ukuran goodness-of-fit untuk PLS-SEM yang dapat mencegah kesalahan spesifikasi model sebagai pengganti indeks goodness-of-fit (GFI) tradisional. Nilai SRMR harus kurang dari 0,10 atau 0,080, yang menunjukkan kecocokan model yang baik atau dapat diterima, berdasarkan estimasi nilai awal (Hair Jr, et al., 2014). SRMR merupakan ukuran perkiraan kesesuaian yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mendukung gagasan yang telah dikemukakan. Nilai SRMR sebesar 0,075 seperti terlihat pada Tabel 4 kurang dari 0,08 dan skor NFI sebesar 0,957 yang melebihi kriteria 0,9. Hal ini berarti bahwa model yang diusulkan sesuai untuk mendukung dan memperjelas teori saat ini, sesuai dengan temuan.

Tabel 2. Fornell-Larcker criterion

	ADS	COM	COS	EF	FCO	FIN	GR	OWN	PEOU	PER	PEU	PR	REP	SOC
ADS	0.889													
COM	0.856	0.878												
COS	0.237	0.260	0.912											
EF	0.092	0.087	0.021	0.965										
FCO	0.296	0.268	0.088	0.088	0.848									
FIN	0.042	0.033	0.010	0.580	0.096	0.893								
GR	0.103	0.090	0.016	0.954	0.091	0.560	0.955							
OWN	0.107	0.097	0.026	0.954	0.083	0.575	0.952	0.958						
PEOU	0.849	0.836	0.253	0.100	0.319	0.037	0.113	0.125	0.913					
PER	0.104	0.094	0.025	0.877	0.093	0.576	0.981	0.885	0.119	0.939				
PEU	0.108	0.114	0.040	0.041	0.055	0.012	0.030	0.000	0.116	0.021	0.951			
PR	0.121	0.103	0.042	0.956	0.106	0.573	0.870	0.861	0.137	0.885	0.008	0.960		
REP	0.092	0.087	0.020	0.948	0.092	0.552	0.856	0.868	0.110	0.887	0.026	0.863	0.942	
SOC	0.861	0.846	0.238	0.086	0.297	0.029	0.093	0.097	0.951	0.099	0.133	0.115	0.096	0.931

Tabel 3. Hetrotrait monotrait ratio (HTMT).

	ADS	COM	COS	EF	FCO	FIN	GR	OWN	PEOU	PER	PEU	PR	REP	SOC
ADS	0.79													
COM	5													

memperoleh dukungan dari individu atau organisasi yang dianggap penting oleh UMKM, tanpa menghiraukan fasilitas yang mendukung mereka guna mencapai hasil optimal.

Kami berupaya memperluas dimensi kinerja bisnis dari yang diteliti sebelumnya oleh Chatterjee & Kumar Kar (2020). Dalam studi tersebut, dimensi yang diukur meliputi *increased customer, increased employee creativity, increased sales, increased enquiries, positive feedbacks, dan better customer relationship*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami berupaya menggunakan indikator tambahan dari studi lanjutan oleh Sadiku-Dushi et al (2019), antara lain dengan melibatkan dimensi *profitability, efficiency, owner's personal goals, growth, dan reputasi reputation*. Pada studi tersebut dimensi kinerja dibangun antara lain oleh konstruk *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, dan value creation*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ditemukannya dampak signifikan dari penggunaan iklan Facebook terhadap seluruh dimensi yang mendukung kinerja bisnis maka kami melihat adanya kemungkinan bahwa tidak seluruh dimensi kinerja bisnis dapat dikatakan relevan untuk dirujuk apabila anteseden yang dievaluasi hanya satu fungsi manajemen, yaitu pemasaran, khususnya iklan di media sosial.

Melihat bahwa dampak yang dihasilkan oleh variabel moderasi, *perceived financial resource availability*, terhadap kinerja bisnis UMKM dapat dikonfirmasi untuk menunjang hubungan antara penggunaan iklan Facebook terhadap kinerja bisnis maka studi Adomako & Ahsan (2022) diperkuat melalui penelitian ini. Dalam kaitannya dengan penggunaan iklan Facebook, UMKM menjadi memiliki akses yang lebih luas jika dukungan finansial tersedia dalam jumlah memadai. Sumber daya tersebut dapat digunakan untuk beriklan dalam durasi yang panjang, mengikuti pelatihan agar karyawan memiliki keahlian khusus dalam mengelola *ads dashboard*, berlangganan *software* atau situs web desain tertentu agar konten iklan yang dibuat dapat lebih menarik, uji coba sampai menemukan pola penargetan yang tepat, dan lain lain, yang mana dalam prosesnya tentu membutuhkan biaya lebih. Semakin menarik sebuah iklan di dalam media sosial dan semakin tepat pengelolannya maka dalam beriklan sehingga hasil yang diperoleh pun dapat lebih optimal. Dengan demikian, semakin pemilik atau pengambil keputusan strategis dalam sebuah UMKM merasa memiliki kemampuan yang cukup dari segi sumber daya keuangan maka semakin besar pula kecenderungan kinerja bisnis dapat didukung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong UMKM menggunakan iklan Facebook sebagai metode pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran dari persepsi pelaku UMKM sekaligus pengguna iklan Facebook, mengenai ketersediaan dukungan finansial terhadap kinerja bisnis mereka. Di samping kedua tujuan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi peran iklan melalui platform Facebook terhadap kinerja bisnis UMKM. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara faktor *compatibility, social influence, dan perceived ease of use* dengan perilaku penggunaan iklan Facebook, tetapi tidak ditemukan pengaruh dari faktor *cost, facilitating conditions, dan perceived usefulness* terhadap perilaku penggunaan iklan Facebook.

Faktor *perceived financial resource availability* memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara penggunaan iklan Facebook dengan kinerja bisnis. Secara umum penggunaan iklan Facebook tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis, terutama pada dimensi laba (*profitability*), efisiensi (*efficiency*), dan tujuan pribadi pemilik badan usaha (*owner's personal goals*), tetapi ditemukan efek positif pada indikator pendukung kinerja bisnis itu sendiri, seperti pertumbuhan (*growth*) dan reputasi (*reputation*).

SARAN

Dengan situasi dimana konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif terhadap pesan yang ditentukan oleh pemasar, digitalisasi memungkinkan konsumen memilih dan memiliki kontrol terhadap informasi mana saja yang ingin diketahui. Kebiasaan konsumen yang menghabiskan banyak waktu untuk mengakses media sosial yang memuat berbagai tipe konten, dapat menyebabkan konsumen merasa dibombardir oleh iklan, sehingga berupaya untuk mencegah diri terpapar oleh iklan. Konsumen dapat memilih opsi untuk menonaktifkan *cookies* atau begitu saja melewati iklan yang dijumpai dalam media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disusun dengan komprehensif dan berkesinambungan antara kanal satu dengan yang lain, baik digital maupun tradisional, sehingga *customer journey* dapat terbangun dengan baik.

Melihat bahwa masing-masing kanal media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing, begitu pula *e-commerce*, dan kanal komunikasi digital lainnya maka pemilik atau pengambil keputusan strategis dalam suatu badan usaha, termasuk UMKM, perlu memiliki pengetahuan yang cukup sebelum memutuskan metode pemasaran apa yang akan digunakan. Peran mereka juga vital dalam mempersiapkan sumber daya agar penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran, khususnya iklan. Berbeda dengan pengelolaan media sosial pada umumnya yang fokus menitikberatkan pada konten saja, iklan dalam media sosial mensyaratkan biaya, waktu penayangan, penargetan penerima pesan (*audience*) yang khusus, seperti domisili, hobi atau topik yang disukai, usia, dan lain lain, di luar konten yang tentu harus disajikan dengan menarik dan perlu diganti secara berkala.

Fragmentasi pasar, perkembangan internet yang begitu pesat, perkembangan pasar global, ketidakpastian ekonomi, dan perubahan gaya hidup, serta kebiasaan mengonsumsi media dari konsumen mengubah cara sebuah *brand* dalam menyusun program pemasaran, khususnya iklan dan promosi. Dengan demikian, iklan menjadi bagian penting yang terintegrasi dengan keseluruhan sistem sosial dan ekonomi, terlebih lagi terhadap sistem komunikasi antara pemasar dan konsumen. Hal ini kemudian menjadi vital bagi pemasar untuk dapat secara lebih tepat dan seksama menentukan, mengemas, dan menyampaikan pesan kepada target pasar, terutama jika menggunakan kanal media sosial. Pemilihan kanal yang tepat untuk tujuan komunikasi pemasaran tertentu, menjadi dasar strategi yang perlu diperhitungkan, misalnya jika tujuan UMKM adalah untuk meningkatkan *brand awareness* maka iklan melalui platform Facebook dan Instagram dapat menjadi opsi yang relevan, sementara itu jika tujuannya adalah *sales conversion* maka beriklan melalui *marketplace* dapat dikatakan lebih tepat karena pengunjung di sana cenderung lebih berpeluang untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., & Ahsan, M. (2022). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 144(January), 122-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.002>
- Adomako, S., & Ahsan, M. (2022). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 144(January), 122-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.002>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- 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>
- Alraja, M. N., Farooque, M. M. J., & Khashab, B. (2019). The Effect of Security, Privacy, Familiarity, and Trust on Users' Attitudes Toward the Use of the IoT-Based Healthcare:

- The Mediation Role of Risk Perception. *IEEE Access*, 7(1), 111341–111354. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2904006>
- Alshammari, S. H. (2021). Determining The Factors That Affect The Use of Virtual Classrooms: A Modification of The UTAUT Model. *Journal of Information Technology Education: Reseach*, 20.
- Alshehri, A., Rutter, M. J., & Smith, S. (2019). An Implementation of the UTAUT Model for Understanding Students' Perceptions of Learning Management Systems. *International Journal of Distance Education Technologies*, 17(3), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJDET.2019070101>
- Bakri, A. A. Al. (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), 255. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.083542>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001>
- Bonnín Roca, J., Vaishnav, P., Laureijs, R. E., Mendonça, J., & Fuchs, E. R. H. (2019). Technology cost drivers for a potential transition to decentralized manufacturing. *Additive Manufacturing*, 28, 136–151. <https://doi.org/10.1016/j.addma.2019.04.010>
- Camacho, D., Luzón, M. V., & Cambria, E. (2021). New trends and applications in social media analytics. *Future Generation Computer Systems*, 114, 318–321. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.08.007>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, 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(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Comeig, I., Fernández-Blanco, M. O., & Ramírez, F. (2015). Information acquisition in SME's relationship lending and the cost of loans. *Journal of Business Research*, 68(7), 1650–1652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.012>
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(June), 122731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- De Carolis, D. M., Yang, Y., Deeds, D. L., & Nelling, E. (2009). Weathering the storm: the benefit of resources to high-technology ventures navigating adverse events. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 147–160. <https://doi.org/10.1002/sej.68>
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18–29. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>
- DUONG, C. T. P. (2020). Social Media. A Literature Review. *Journal of Media Research*, 13(3 (38)), 112–126. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.7>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-

- SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Harsono, S., Rinanda, T., & Tarigan, I. (2023). Persepsi Masyarakat Perkotaan Terhadap Layanan Smart City: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23(September), 391-405.
- Harsono, S., Yusri, Y., & Chairina, C. (2023). Determinan Behavioral Intention Penggunaan Peer-to-peer lending Syariah Di Indonesia: Model UTAUT2. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 48-63. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i1.6844>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Kumar, S. (2015). Structure Equation Modeling Basic Assumptions and Concepts : A Novices Guide. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(7), 25-28.
- Lefebvre, V. (2022). Performance, working capital management, and the liability of smallness: A question of opportunity costs? *Journal of Small Business Management*, 60(3), 704-733. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1735252>
- Mabenge, B. K., Ngorora-Madzimure, G. P. K., & Makanyeza, C. (2022). Dimensions of innovation and their effects on the performance of small and medium enterprises: the moderating role of firm's age and size. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(6), 684-708. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1725727>
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Boston: Pearson Education Inc.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Musteen, M., & Ahsan, M. (2013). Beyond Cost: The Role of Intellectual Capital in Offshoring and Innovation in Young Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 421-434. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00477.x>
- Ngai, E. W. T., Poon, J. K. L., & Chan, Y. H. C. (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM. *Computers & Education*, 48(2), 250-267.

- <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.007>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Raman, A., Don, Y., Khalid, R., & Rizuan, M. (2014). Usage of Learning Management System (Moodle) among Postgraduate Students: UTAUT Model. *Asian Social Science*, 10(14), 186–192. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p186>
- Razak, S. A., Nor, D., Bin, A., & Latip, M. (2016). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 2347–3002. Retrieved from www.questjournals.org
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(December 2018), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K., & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance: A Subjective Model. *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90–100. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i7.1662>
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Sultana, J. (2020). Determining the factors that affect the uses of Mobile Cloud Learning (MCL) platform Blackboard- a modification of the UTAUT model. *Education and Information Technologies*, 25(1), 223–238. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09969-1>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Amin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 803–815. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>
- Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wu, S.-H., Lin, F.-J., & Perng, C. (2022). The affecting factors of small and medium enterprise performance. *Journal of Business Research*, 143(January), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.025>
- Yoon, S.-B., & Cho, E. (2016). Convergence adoption model (CAM) in the context of a smart car service. *Computers in Human Behavior*, 60, 500–507. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.082>

Zaridis, A. D., & Mousiolis, D. T. (2014). Entrepreneurship and SME's Organizational Structure. Elements of a Successful Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 463-467.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.066>

