UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Sosial Media pada Pemasaran Produk Kuliner UMKM di DIY
Agatha Zenobia Rachman, Prof. Dr. Ir. Masyhuri; Prof. Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, M.Ec.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
INTISARI xii
ABSTRACT xiii
I. PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan 4
1.4. Manfaat Penelitian 5
1.5. Kebaharuan Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 7
2.1. Tinjauan Pustaka 7
2.1.1. Pengaruh Kompatibilitas terhadap Persepsi Kegunaan Teknologi 7
2.1.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Teknologi terhadap Persepsi Kegunaan Teknologi 7
2.1.3. Pengaruh Kompatibilitas terhadap Adopsi Teknologi 8
2.1.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Teknologi terhadap Adopsi Teknologi 8
2.1.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi Teknologi 9
2.1.6. Pengaruh Persepsi Kegunaan Teknologi terhadap Adopsi Teknologi 9
2.1.7. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 10
2.1.8. Social Media Marketing 11
2.2. Landasan Teori 14
2.2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) 14
2.2.2. Kompatibilitas (*Compatibility*) 17
2.2.3. Kepercayaan 17
2.3. Kerangka Pemikiran 18
2.3. Hipotesis Penelitian 20
III. METODE PENELITIAN 22
3.1. Metode Dasar 22

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Sosial Media pada Pemasaran Produk Kuliner UMKM di DIY
Agatha Zenobia Rachman, Prof. Dr. Ir. Masyhuri; Prof. Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, M.Ec.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2. Jenis dan Sumber Data 22
3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Waktu Penelitian 22
3.3.1. Penentuan Lokasi Penelitian 22
3.3.2. Pengambilan Sampel 23
3.4. Pembatasan Masalah 24
3.5. Definisi Operasional 24
3.6. Pengukuran Variabel 27
3.7. Analisis Data 27
3.7.1. Analisis Deskriptif 27
3.7.2. *Strucutural Equation Modeling* (SEM) 27
3.7.3. Model *Structural Equation Modeling* (SEM) 28
3.7.4. Analisis Pengaruh Kompatibilitas *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Kegunaan *Social Media Marketing* 29
3.7.5. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Kegunaan *Social Media Marketing* 30
3.7.6. Analisis Pengaruh Kepercayaan Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Kegunaan *Social Media Marketing* 31
3.7.7. Analisis Pengaruh Kompatibilitas *Social Media Marketing* terhadap Adopsi *Social Media Marketing* 32
3.7.8. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap Adopsi *Social Media Marketing* 33
3.7.9. Analisis Pengaruh Kepercayaan *Social Media Marketing* terhadap Adopsi *Social Media Marketing* 34
3.7.10. Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan *Social Media Marketing* terhadap Adopsi *Social Media Marketing* 35
3.7.11. Partial Least Square (PLS) 36
3.7.12. Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) 36
3.7.13. Evaluasi Model SEM-PLS 36
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN 40
4.1. Keadaan Geografis dan Administrasi 40
4.2. Keadaan Demografis dan Penduduk 42
4.3. Karakteristik Responden 44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN 50
5.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 50
5.1.1. *Convergent Validity* 50

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Sosial Media pada Pemasaran Produk Kuliner UMKM di DIY
Agatha Zenobia Rachman, Prof. Dr. Ir. Masyhuri; Prof. Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, M.Ec.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.1.2. Discriminant Validity 51
5.1.3. Uji Reliabilitas 53
5.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)....54
5.2.1. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 54
5.2.2. Nilai *Effect Size* (F^2)....55
5.3. Pengujian Hipotesis....56
5.3.1. Nilai *Direct Effect* (*Path Coefficient*) 56
5.3.2. Nilai *Indirect Effect* 64
5.4. Persamaan Model 66
5.4.1. Persamaan Model Struktural 66
5.4.2. Persamaan Model Pengukuran 68
VI. PENUTUP 69
6.1 Kesimpulan....69
6.2 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 77