

## DAFTAR ISI

## Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
INTISARI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Tujuan.....	5
Manfaat.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Adopsi media sosial oleh UMKM.....	7
Technology Acceptance Model .....	8
Popularitas media sosial .....	9
Kepercayaan terhadap penggunaan media sosial .....	10
Peranan Komunitas dalam Penggunaan Inovasi.....	11
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	13
Landasan Teori.....	13
Hipotesis.....	15
Model penelitian.....	16
MATERI DAN METODE PENELITIAN .....	17
Materi.....	17
Penentuan responden penelitian .....	17
Instrumen penelitian .....	17
Metode.....	17
Desain penelitian .....	17

Variabel penelitian .....	18
Teknik pengambilan sampel .....	19
Uji validitas dan reliabilitas.....	20
<i>Uji Partial Least Square</i> .....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
Karakteristik Responden .....	26
Tingkat Persepsi Responden .....	30
Hasil Analisis Model Struktural.....	35
Peranan Komunitas bagi UMKM pada Masa Pandemi Covid-19.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN .....	45
Kesimpulan .....	45
Saran .....	45
RINGKASAN .....	46
SUMMARY .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN .....	59

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pretest: Cross Loading .....	21
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest .....	22
Tabel 3. Hasil Uji validitas: Cross Loading .....	23
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
Tabel 5. Karakteristik demografi anggota komunitas dan bukan anggota komunitas.....	27
Tabel 6. Penggunaan media sosial anggota komunitas dan bukan anggota komunitas .....	29
Tabel 7. Hasil interpretasi interval data (rata-rata skor) .....	30
Tabel 8. Nilai rerata variabel persepsi kemudahan penggunaan .....	31
Tabel 9. Nilai rerata variabel persepsi kebermanfaatan .....	31
Tabel 10. Nilai rerata variabel popularitas media sosial .....	32
Tabel 11. Nilai rerata variabel kepercayaan media sosial .....	33
Tabel 12. Nilai rerata variabel sikap terhadap media sosial .....	33
Tabel 13. Nilai rerata variabel niat terhadap penggunaan media sosial .....	34
Tabel 14. Nilai rerata variabel perilaku dalam menggunakan media sosial .....	35
Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Penelitian pada Anggota Komunitas .....	37
Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Penelitian pada Bukan Anggota Komunitas .....	38
Tabel 17. Kenaikan Volume Penjualan pada Anggota Komunitas dan Bukan Anggota Komunitas.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Model TAM.....	9
Gambar 2. Model penelitian.....	16
Gambar 3. Model Penelitian UMKM Anggota Komunitas .....	36
Gambar 4. Model Penelitian UMKM Bukan Komunitas .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Anggota Komunitas .....	59
Lampiran 2. Kuesioner Bukan Anggota Komunitas .....	65