

**PERAN *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN *FINTECH ADOPTION*
DALAM MENDORONG *BUSINESS PERFORMANCE* PADA
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
INDUSTRI MUTIARA LOMBOK**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

INDRA GUNAWAN

NPM : 22061020021

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

**PERAN SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN FINTECH ADOPTION
DALAM MENDORONG BUSINESS PERFORMANCE PADA
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
INDUSTRI MUTIARA LOMBOK**

Yang Dipersiapkan Dan Disusun Oleh:


INDRA GUNAWAN
NPM : 22061020021

**Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Pada Tanggal 09 Desember 2024
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima**

Pembimbing I



Dr. Wiwik Handayani, SE, Msi, CIPM
NIP. 196901132021212003

Anggota Dewan Penguji


Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM
NIP. 196801081989031001

Pembimbing II


Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM
NPT. 20219871010230


Dr. Ririt Iriani Sri S, SE, ME
NIP. 196502081990022001

Surabaya, 09 Desember 2024
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak mengandung pendapat atau karya ilmiah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. selain itu, hanya dikutip secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka dan kutipan dari sumber lain.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia untuk mengugurkan tesis ini dan membatalkan gelar Magister saya. Saya juga akan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 09 Desember 2024



Indra Gunawan
Peneliti

Kata Pengantar

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Social Media Promotion* Dan *Fintech Adoption* Dalam Mendorong *Business Performance* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Mutiara Lombok”. Sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran di Jawa Timur terpenuhi melalui tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa bantuan dan arahan yang luar biasa dari berbagai pihak telah memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si., CIPM, selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM. selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, MMT, IPU, CHRA. Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
2. Dr. Ec. Tri Kartika P, M.Si., CRP, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si., CRP, Koordinator Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Seluruh Dosen dan staff di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

5. Orang tua peneliti, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak terhingga.
6. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 44, yang senantiasa memberikan dukungan, informasi, dan pengalaman berharga selama menempuh pendidikan.

Karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman masing-masing, peneliti menyadari betul bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya. Meskipun demikian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memajukan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat, negara, dan bangsa.

Surabaya, 09 Desember 2024

Indra Gunawan

Daftar Isi

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2 PENELITIAN PUSTAKA	17
2.1 Review Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 <i>Resource Based View Theory</i>	22
2.2.2 <i>Diffusion of Innovation Theory</i>	24
2.2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.2.4 <i>Business Performance</i>	26
2.2.5 <i>Competitive Advantage</i>	29
2.2.6 <i>Social Media Promotion</i>	33
2.2.7 <i>Financial Technology (Fintech)</i>	42
2.3 Hubungan Antar Variabel	49
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Business Performance</i>	49
2.3.2 Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	50
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	51

2.3.4	Pengaruh <i>Financial Technology</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	51
2.3.5	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Business Performance</i>	52
2.3.6	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> terhadap <i>Business Performance</i> melalui <i>Competitive Advantage</i>	53
2.3.7	Pengaruh <i>Financial Technology</i> terhadap <i>Business Performance</i> melalui <i>Competitive Advantage</i>	54
2.3	Kerangka Konseptual	55
2.5	Hipotesis Penelitian.....	56
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	57
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	57
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.3	Populasi dan Sampel	63
3.3.1	Populasi	63
3.3.2	Sampel.....	64
3.4	Teknik Pengambilan Data.....	65
3.4.1	Sumber Data	65
3.4.2	Metoda Pengumpulan Data	66
3.5	Teknik Analisis.....	67
3.5.1	Merancang Model Pengukuran	68
3.5.2	Merancang Model Struktural (Inner Model).....	69
3.5.3	Konstruksi Diagram Jalur	69
3.5.4	Konverensi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan	70
3.5.5	Evaluasi Goodness of Fit.	70
3.5.6	Uji Hipotesis (Resampling Bootstraping).....	71
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	72
4.2`	Informasi Umum Wilayah	73
4.2.1	Keadaan geografis Provinsi Nusa Tenggara Barat.....	73
4.3	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	78
4.3.1	Lama Usaha Responden	79
4.3.2	Omset Rata – Rata Responden	80
4.3.3	Lokasi Usaha Responden	81
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	81

4.4.1	Deskripsi Variabel <i>Social Media Promotion</i> (X1).....	82
4.4.2	Deskripsi Variabel <i>Financial Technology</i> (X2)	84
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Competitive Advantage</i> (Z)	86
4.4.4	Deskripsi Variabel <i>Business Performance</i> (Y).....	88
4.5	Analisis Data	89
4.5.1	Model Pengukuran SEM-PLS	89
4.6	Pembahasan	111
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	111
4.6.2	Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	115
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	118
4.6.4	Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	120
4.6.5	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	121
4.6.6	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap <i>Business Performance</i> Yang Di Mediasi Oleh <i>Competitive Advantage</i> . 124	
4.6.7	Pengaruh <i>Financial Technology</i> terhadap <i>Business Performance</i> yang dimediasi oleh <i>Competitive Advantage</i> ...	127
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Saran.....	131
	Daftar Pustaka.....	133
	Lampiran.....	153

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Rata-Rata Omzet Penjualan 2017-2021.....	8
Tabel 1.2 Pengguna Perangkat Media Sosial di Provinsi NTB.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert.....	67
Tabel 4.1 Data Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2024	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Omset Usaha Per Bulan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responde Berdasarkan Lokasi Usaha	81
Tabel 4.5 Deskripsi Social Media Promotion (X1)	82
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Financial Technology (X2).....	84
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Competitive Advantage (Z).....	86
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Business Performance (Y)	88
Tabel 4.9 Outer Loading (Loading factor).....	90
Tabel 4.10 Outer Loading (Loading factor) setelah eliminasi indikator.....	91
Tabel 4.11 Outer Loading, Composite Reliability dan Avarage Variance Extracted	93
Tabel 4.12 Diskriminan Validity (Fornell-Larcker criterion)	104
Tabel 4.13 Cross Loadings	105
Tabel 4.14 R-square.....	106
Tabel 4.15 Path Coefficients (Pengaruh Langsung) antar variabel	108
Tabel 4.16 Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung).....	110

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 3. 1 Konstruksi Diagram Jalur	69
Gambar 4. 1 Diagram konstruk uji hipotesis	108

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	153
Lampiran 2 Output Hasil Pengolahan Data Sem-PLS	158
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	168

**PERAN SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN FINTECH ADOPTION
DALAM MENDORONG BUSINESS PERFORMANCE PADA
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
INDUSTRI MUTIARA LOMBOK**

INDRA GUNAWAN

NPM : 22061020021

ABSTRAK

Penggunaan teknologi digital dalam bisnis menjadi nilai tambah pada *Competitive advantage* yang dapat meningkatkan *Business Performance* pada Usaha Kecil dan Menengah. Teknologi menjadi elemen penting dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis dan efektivitas pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh (1) *Social Media Promotion*, (2) *Financial Technology* terhadap (3) *Business Performance* dengan peran (4) *Competitive Advantage* sebagai mediasi pada Usaha Kecil dan Menengah industri mutiara Lombok.

Pendekatan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor mutiara Lombok yang menggunakan *Financial Technology* (*Fintech*) dan *Social Media Promotion* menjadi subjek penelitian. Ukuran sampel sebanyak 120 UKM yang tergabung dalam Lembaga Perlindungan Indikasi Geografis (LPGI) diperoleh melalui penggunaan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) *Social Media Promotion* tidak berkontribusi terhadap peningkatan *Business Performance*, (2) *Financial Technology* berkontribusi terhadap peningkatan *Business Performance*, (3) *Social Media Promotion* berkontribusi dalam meningkatkan *Competitive Advantage*, (4) *Fintech Adoption* berkontribusi dalam meningkatkan *Competitive Advantage*, (5) *Competitive Advantage* memiliki kontribusi untuk peningkatan *Business Performance*, (6) *Social Media Promotion* berkontribusi dalam meningkatkan *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*, dan (7) *Financial Technology* berkontribusi dalam meningkatkan *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*.

Kata Kunci: *Social Media Promotion, Financial Technology, Business Performance, Competitive Advantage*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND *FINTECH* ADOPTION IN ENHANCING BUSINESS PERFORMANCE IN SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN THE LOMBOK PEARL INDUSTRY

INDRA GUNAWAN

NPM : 22061020021

ABSTRACT

Small and medium-sized businesses' (SMEs) performance can be enhanced by the competitive advantage that comes with integrating digital technology into company. Technology is essential for increasing marketing efficacy and operational efficiency. The purpose of this study is to examine how (1) Financial Technology and (2) social media promotion affect (3) business performance, with (4) competitive advantage serving as a mediating factor in SMEs in the Lombok pearl sector.

Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) is the analysis method used in this quantitative investigation. SMEs in the Lombok pearl industry that use Financial Technology (Fintech) and social media promotion make up the research sample. A sample of 120 SME operators who belong to the Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) was obtained through the use of a purposive sampling technique.

The results of the study conclude tha (1) Social Media Promotion does not contribute to the improvement of Business Performance, (2) Financial Technology contributes to the improvement of Business Performance, (3) Social Media Promotion contributes to enhancing Competitive Advantage, (4) Fintech Adoption contributes to enhancing Competitive Advantage, (5) Competitive Advantage contributes to improving Business Performance, (6) Social Media Promotion contributes to the improvement of Business Performance through Competitive Advantage, and (7) Financial Technology contributes to the improvement of Business Performance through Competitive Advantage.

Keywords: Social Media Promotion, Financial Technology, Business Performance, Competitive Advantage