

## PENGARUH *SOCMED USAGE*, *CULTURAL INTELLIGENCE* TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN MEDIATOR *ENTREPRENEURIAL* *ORIENTATION*

**Felix Florentino O. S. dan F.X. Kurniawan Tjakrawala**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta  
e-mail: [felixfos96@gmail.com](mailto:felixfos96@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the impact of social media usage and cultural intelligence on SME performance with entrepreneurial orientation as an intervening variable on SME around Java Island. The sampling method used in this study using purposive sampling method and was obtained 94 respondents as samples using questioner. Data processing techniques using partial least square analysis helped with SmartPLS 3.3.2 and SPSS ver. 21. The results obtained in this research are social media usage and cultural intelligence have a significant positive effect on SME performance, while entrepreneurial orientation partially mediated the effect of social media usage and cultural intelligence on SME performance. The implication of this study is the need to understand the role of social media usage, cultural intelligence, entrepreneurial orientation will increase SME performance.*

**Keywords:** *social media usage, cultural intelligence, entrepreneurial orientation, SME performance.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *social media usage* dan *cultural intelligence* terhadap *SME performance* dengan *entrepreneurial orientation* sebagai variabel mediasi pada UMKM di sekitar Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan terkumpul 94 responden sebagai sampel menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan analisis partial least square dengan menggunakan SmartPLS 3.3.2 dan SPSS ver. 21. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu *social media usage* dan *cultural intelligence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *SME performance*, sedangkan *entrepreneurial orientation* memediasi secara sebagian pada pengaruh *social media usage* dan *cultural intelligence* terhadap *SME Performance*. Implikasi penelitian ini adalah pemahaman *social media usage*, *cultural intelligence*, dan *entrepreneurial orientation* akan menunjang *SME performance*.

**Kata kunci:** *social media usage, cultural intelligence, entrepreneurial orientation, SME performance.*

## PENDAHULUAN

Hal menarik yang sedang naik daun untuk dibahas saat ini adalah perkembangan UMKM. Bahkan pemerintah juga sudah mengakui bahwa UMKM menjadi sektor yang begitu penting keberadaannya dalam membangun ekonomi nasional karena pertumbuhannya semakin hari semakin mengalami peningkatan (Herwiyanti, Pinasti, & Puspasar, 2020).

Peningkatan kinerja UMKM bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Berbagai media sosial dan toko online yang tersedia bisa dimanfaatkan UMKM. Apalagi kemajuan era sekarang mulai menunjukkan adanya perubahan gaya berbelanja pelanggan yang dulunya *offline* kini menjadi *online* (Ayodya, 2020).

Selain itu, kinerja UMKM bisa saja ditingkatkan melalui pemahaman *cultural intelligence* dan *entrepreneurial orientation*. Dikarenakan era kini menunjukkan adanya transparansi budaya yang sangat luas, *cultural intelligence* menjadi suatu ketrampilan yang sangat penting dalam kehidupan dengan latar belakang budaya yang beragam ini (Kadam et al., 2019). Hal tersebut akan menghindarkan pelaku UMKM dari *culture shock*. Sedangkan *entrepreneurial orientation* nantinya akan mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi tertentu yang memungkinkan UMKM untuk berinovasi, menjadi lebih proaktif, dan lebih berani mengambil risiko untuk menciptakan peluang di pasar (Kadam et al., 2019).

Penelitian ini menambahkan variabel bebas *social media usage* pada penelitian Kadam et al. (2019) yang meneliti tentang pengaruh *cultural intelligence* terhadap *SME performance* dengan mediasi *entrepreneurial orientation* dengan acuan penelitian Franco et al. (2016) dan Parveen et al. (2016) sehingga menjadi *state of the art* dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan demi membuka pemikiran pemilik dan manajemen UMKM untuk memanfaatkan penggunaan media sosial, serta meningkatkan pemahaman mengenai *cultural intelligence* dan *entrepreneurial orientation* untuk meningkatkan *SME performance*.

## KAJIAN TEORI

*Uses and gratification theory* merupakan sebuah teori yang diungkapkan kali pertama oleh Elihu Katz pada awal 1970an. Teori ini berbicara mengenai hal psikologis atas kebutuhan sosial dimana memunculkan suatu harapan pada media, yang pada akhirnya mengharap adanya timbal balik dari penggunaan media dan memunculkan sebuah gratifikasi kebutuhan.

*Social exchange theory* berakar pada penelitian tahun 1920an. Blau (1964) mengungkapkan bahwa pertukaran sosial (*social exchange*) dianggap sebagai suatu rasa yang menimbulkan persamaan dalam persepsi tujuan pada masa yang akan datang. Teori ini berpandangan bahwa pegawai yang bekerja akan merasa termotivasi dan lebih berkomitmen pada tugasnya apabila diperlakukan secara baik dan adil.

*Social capital theory* kali pertama diutarakan oleh Bourdieu (1986) yang mengungkapkan *social capital* adalah suatu gagasan kepemilikan suatu jaringan yang dapat bertahan dengan lama atau hubungan timbal balik antar organisasi maupun individu. Selain itu Porter (1998) menyampaikan bahwa *social capital* adalah kemampuan seseorang untuk meraih manfaat atas keanggotaannya dalam suatu jaringan sosial.

Menurut Abdullah et al. (2019), *social media usage* diartikan sebagai penggunaan sebuah media yang menghubungkan internet dengan penggunaannya yang memungkinkan mereka untuk mengadakan suatu jaringan sosial. Menurut Nosratabadi et al. (2020), *cultural intelligence* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk beradaptasi dengan perbedaan budaya supaya

dapat berkomunikasi dengan efektif. *Entrepreneurial orientation* didefinisikan sebagai kemauan seorang individu untuk berinovasi, menjadi proaktif, dan berkemauan untuk mengambil risiko untuk mengatur sebuah bisnis (Herlinawati et al., 2019)

Sedangkan kinerja perusahaan adalah hasil keluaran atas sebuah proses yang telah dijalankan oleh organisasi demi menggapai tujuannya berdasar pada ketentuan-ketentuan serta standar yang telah disepakati (Lubis, Hermanto, & Edison, 2019)

### **Kaitan Antar Variabel**

***Social media usage dengan SME Performance.*** Media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan berbagai aktivitas untuk menunjang perkembangannya. Media sosial bisa digunakan untuk tiga tujuan utama, yaitu untuk pemasaran, membangun relasi & layanan pelanggan, serta untuk digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi. UMKM kini bisa memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas untuk menunjang kepentingan tersebut seperti promosi, *branding*, membangun relasi, dll (Parveen et al., 2016). Dengan begitu, penggunaan media sosial yang diterapkan oleh UMKM dengan maksimal untuk berbagai tujuan akan menunjang performa UMKM (Franco et al., 2016).

***Cultural Intelligence dengan SME Performance.*** Pada masa globalisasi seperti saat ini, sudah pasti budaya semakin transparan dan *cultural intelligence* menjadi suatu ketrampilan yang sangat penting. Kecerdasan budaya harus dikuasai oleh individu sehingga dapat meningkatkan kinerjanya dalam organisasi yang memiliki beragam budaya. Penguasaan *cultural intelligence* yang baik pada masing-masing individu memungkinkan mereka untuk menyadari bahwa adanya perbedaan budaya akan menghasilkan suatu peluang dan mengharuskan ia menjadi lebih inovatif. Sehingga dengan adanya pemahaman *cultural intelligence* yang baik, pemilik maupun manajemen UMKM dapat menyadari peluang dan kesempatan tersebut (Lorenz et al., 2018).

***Entrepreneurial Orientation dengan SME Performance.*** Meningkatkan kinerja UMKM dapat didasari dengan pemahaman *entrepreneurial orientation* yang baik. *Pemahaman entrepreneurial orientation* yang baik dapat mendorong UMKM untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mencapai peningkatan kinerjanya (Kadam et al., 2019). *Entrepreneurial orientation* akan mendorong kemauan seorang individu untuk berinovasi, menjadi proaktif, dan berkemauan untuk mengambil risiko untuk mengatur sebuah bisnis, dimana hal-hal tersebut akan membawa wirausahawan untuk meningkatkan kinerja UMKMnya (Herlinawati et al., 2019).

***Social media usage dengan Entrepreneurial Orientation.*** Ketika organisasi menggunakan media sosial, organisasi mampu meningkatkan hubungan dan komunikasinya dengan pelanggan. Itu dikarenakan media sosial merupakan wadah untuk melakukan interaksi dua arah alhasil pelaku UMKM mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Parveen et al., 2016). Adanya komunikasi antara pelaku UMKM dan pelanggan tersebut akan membantu pelaku UMKM menyadari adanya informasi peluang maupun tantangan yang ada di pasar. Dengan begitu, *social media usage* akan meningkatkan EO dengan meningkatkan *proactive, risk-taking, dan innovativeness* (Parveen et al., 2016).

***Cultural Intelligence dengan Entrepreneurial Orientation.*** Sebuah UMKM belum tentu memiliki performa yang maksimal apabila tidak menguasai budaya pada lingkungan organisasinya. *Cultural intelligence* pemilik UMKM merupakan cerminan dari kemampuan individual untuk memahami

dan berkinerja secara efisien pada lingkungan yang memiliki beragam budaya. Karakteristik pemilik UMKM seperti *cultural intelligence* ini memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi *entrepreneurial orientation*, yang memungkinkan UMKM untuk berinovasi, menjadi lebih proaktif, dan lebih berani mengambil risiko untuk menciptakan peluang di pasar (Kadam et al., 2019).

**Social media usage dan SME Performance dengan Entrepreneurial Orientation Sebagai Variabel Mediasi.** Riset yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2019) meneliti soal hubungan *social media usage* dan *exporter performance* dengan *entrepreneurial orientation* sebagai variabel mediasi. Pada riset tersebut, hubungan *social media usage* dan *exporter performance* ditemukan terjadi pengaruh positif dan menemukan mediasi oleh *entrepreneurial orientation* terhadap hubungan *social media usage* dan *exporter performance*.

**Cultural Intelligence dan SME Performance dengan Entrepreneurial Orientation Sebagai Variabel Mediasi.** Riset yang dilakukan oleh Kadam et al. (2019) meneliti soal hubungan *cultural intelligence* dan *firm performance* dengan *entrepreneurial orientation* sebagai variabel mediasi. Pada riset tersebut, hubungan *cultural intelligence* dan *firm performance* ditemukan bahwa terjadi pengaruh yang memiliki sifat positif dan menemukan mediasi oleh *entrepreneurial orientation* terhadap hubungan *cultural intelligence* dan *firm performance*.

### **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian oleh Franco et al. (2016), Parveen et al. (2016) dan Abdullah et al., (2019), menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian milik Ahmad et al. (2019) dan Pratono (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. H1: *Social media usage* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *SME performance*.

Penelitian milik Kadam et al. (2019), Nosratabadi et al. (2020), dan Wang & Alexandru (2016) menemukan bahwa *cultural intelligence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. H2: *Cultural intelligence* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *SME performance*.

Sesuai dengan penelitian milik Herlinawati et al. (2019) dan Gruber-Muecke & Hofer (2015), ditemukan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian milik Cho & Lee (2018) dan milik Buli (2017) menemukan bahwa *risk-taking* dan *innovativeness* pada *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. H3: *Entrepreneurial orientation* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *SME performance*.

Sesuai dengan penelitian milik Parveen et al. (2016) dan Nilasari et al. (2019), penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*. H4: *Social media usage* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *entrepreneurial orientation*.

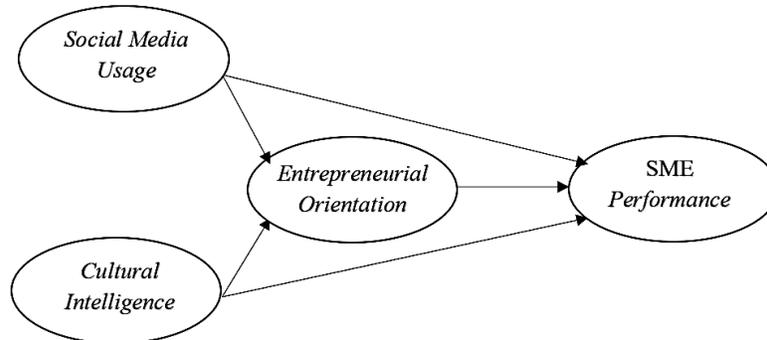
Berdasarkan penelitian milik Kadam et al. (2019) dan Baltaci (2017), *cultural intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*. H5: *Cultural intelligence* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *entrepreneurial orientation*.

Riset yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2019) mengungkapkan peran mediasi oleh *entrepreneurial orientation* terhadap hubungan *social media usage* dan *exporter performance*. H6:

*Entrepreneurial orientation* dapat memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *SME performance*.

Riset yang dilakukan oleh Kadam et al. (2019) mengungkapkan peran mediasi oleh *entrepreneurial orientation* terhadap hubungan *cultural intelligence* dan *firm performance*. H7: *Entrepreneurial orientation* dapat memediasi pengaruh *cultural intelligence* terhadap *SME performance*.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**METODOLOGI**

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode *single-cross sectional*. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (1) Merupakan pemilik atau manajer pada UMKM, (2) UMKM yang dijalankan beroperasi di industri makanan & minuman, *fashion*, atau barang kebutuhan sehari-hari, dan (3) UMKM yang dioperasikan berada di sekitar Pulau Jawa. Jumlah data yang valid sebanyak 94 responden dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.3.2 dan SPSS 21.

Variabel Operasional dan pengukuran yang digunakan adalah :

Tabel 1. Variabel Operasional Dan Pengukuran

Var	Indikator	Kode	Skala	Rujukan
SMU (X1)	Perusahaan mengiklankan dan mempromosikan produk/jasa melalui media sosial	SMU 1	Interval	Parveen et al. (2016)
	Perusahaan melakukan promosi melalui media sosial supaya <i>brand</i> lebih dikenali	SMU 2	Interval	
	Perusahaan berkomunikasi dengan <i>customer</i> melalui media sosial untuk menjalin relasi dengan <i>customer</i>	SMU 3	Interval	
	Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyediakan layanan <i>customer service</i> untuk meningkatkan relasi dengan <i>customer</i>	SMU 4	Interval	
	Perusahaan menerima <i>feedback</i> melalui media sosial dari pembeli mengenai produk/jasa yang sudah ada	SMU 5	Interval	
	Perusahaan mencari informasi mengenai kompetitor/pesaing melalui media sosial	SMU 6	Interval	
	Perusahaan mencari informasi mengenai <i>customer</i> melalui media sosial	SMU 7	Interval	

CQ (X2)	Pelaku UMKM menyesuaikan diri saat berinteraksi dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda	CQ1	Interval	Hu et al. (2019)
	Pelaku UMKM memahami nilai-nilai religius budaya lain (puasa, sembahyang, sholat, dll)	CQ2	Interval	
	Pelaku UMKM memahami cara penggunaan bahasa lain	CQ3	Interval	
	Pelaku UMKM menikmati berinteraksi dengan orang yang memiliki budaya berbeda	CQ4	Interval	
	Pelaku UMKM yakin mampu bersosialisasi dengan orang yang memiliki budaya berbeda	CQ5	Interval	
EO (M)	Perusahaan segera mengambil tindakan saat terjadi masalah dalam perusahaan	EO1	Interval	Parveen et al. (2016) dan Sandra Schillo (2011)
	Perusahaan memiliki ambisi yang tinggi untuk mengungguli kompetitor	EO2	Interval	
	Perusahaan berani melakukan kegiatan yang beresiko untuk meningkatkan penjualan	EO3	Interval	
	Perusahaan sering mencoba ide baru untuk meningkatkan inovasi	EO4	Interval	
	Perusahaan sering mencoba cara baru dalam menggunakan sesuatu untuk meningkatkan inovasi	EO5	Interval	
	Perusahaan memiliki rasa kompetitif yang tinggi terhadap kompetitor	EO6	Interval	
	Karyawan perusahaan berani untuk mengambil keputusannya sendiri ketika diperlukan tanpa berpaku terhadap atasannya	EO7	Interval	
SP (Y)	Perusahaan mengalami pertumbuhan keuntungan	SP1	Interval	Franco et al. (2016)
	Perusahaan mengalami peningkatan nilai penjualan	SP2	Interval	
	Pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat pelanggan	SP3	Interval	
	Perusahaan memiliki <i>image</i> yang baik di mata masyarakat	SP4	Interval	
	Pemilik modal merasa puas dengan kinerja perusahaan	SP5	Interval	
	Kaki tangan perusahaan merasa puas dengan kinerja perusahaan	SP6	Interval	

## HASIL UJI STATISTIK

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Usage</i>	94	1	5	4.20	.960
<i>Cultural Intelligence</i>	94	1	5	4.12	.799
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	94	1	5	4.00	.787
<i>SME Performance</i>	94	2	5	4.16	.768
Valid N (listwise)	94				

(Sumber: Olah data pada aplikasi SPSS versi 21, 2020)

Nilai terkecil dan terbesar dari seluruh variabel adalah sebesar 1 dan 5 kecuali *SME performance* nilai terkecil adalah 2. Nilai rata-rata *social media usage*, *cultural intelligence*, *entrepreneurial orientation*, dan *SME performance* adalah masing-masing sebesar 4.20, 4.12, 4.00, 4.16 dengan standar deviasi masing-masing adalah sebesar 0.960, 0.799, 0.787, 0.768.

**Tabel 3.** *Factor Loading, AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, R<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> adjusted, Q<sup>2</sup>*

	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>R<sup>2</sup> adjusted</i>	<i>Q<sup>2</sup></i>
<b><i>Social Media Usage</i></b>		0.724	0.948	0.936			
SMU1	0.793						
SMU2	0.877						
SMU3	0.847						
SMU4	0.873						
SMU5	0.832						
SMU6	0.865						
SMU7	0.865						
<b><i>Cultural Intelligence</i></b>		0.679	0.913	0.881			
CQ1	0.860						
CQ2	0.817						
CQ3	0.746						
CQ4	0.847						
CQ5	0.844						
<b><i>Entrepreneurial Orientation</i></b>		0.579	0.905	0.877	0.666	0.659	0.355
EO1	0.740						
EO2	0.728						
EO3	0.721						
EO4	0.733						
EO5	0.886						
EO6	0.871						
EO7	0.615						
<b><i>SME Performance</i></b>		0.742	0.945	0.930	0.728	0.719	0.519
SP1	0.815						
SP2	0.837						
SP3	0.850						
SP4	0.904						
SP5	0.914						
SP6	0.842						

(Sumber: Olah data pada aplikasi SmartPLS versi 3.3.2, 2020)

**Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*).** Dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) dilaksanakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terukur melalui nilai *convergent validity* yang yaitu *loading factor* indikator dan AVE dimana pada tabel 3 seluruhnya nilai tersebut melebihi 0.5 yang menunjukkan semua indikator valid. Pada uji reliabilitas, dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, pada tabel terlihat semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 sehingga seluruh data dinilai handal dan lolos uji reliabilitas.

**Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*).** Pada *inner model*, Uji *R-square*, *Q-square*, serta uji *f-square* adalah tiga jenis pengujian yang dapat diterapkan dalam pengujian ini

*R<sup>2</sup>* serta *Adjusted R<sup>2</sup>* yang didapatkan pada konstruk SMU dan CQ terhadap EO adalah sejumlah 0.666 dan 0.659. Angka-angka tersebut akan mengungkapkan jika konstruk SMU dan CQ mampu memberikan penjelasan konstruk EO sebesar 66.6% dan 65.9% yang tergolong moderat dan lebih condong besar. Sedangkan nilai *R<sup>2</sup>* serta *Adjusted R<sup>2</sup>* yang didapatkan pada konstruk SMU dan CQ terhadap SP adalah sejumlah 0.728 dan 0.719. Angka-angka tersebut akan

menunjukkan jika konstruk SMU dan CQ mampu memberikan penjelasan konstruk SP sebesar 72.8% dan 71.9% yang tergolong moderat dan lebih condong besar.

Sedangkan seluruh *Q-square* yang dihasilkan melebihi nilai 0, di mana hal tersebut nantinya akan mengungkapkan jika model mengandung *predictive relevance*.

**Tabel 4.** *f-Square*

	CQ	EO	SMU	SP
<i>Cultural Intelligence</i>		0.426		0.164
<i>Entrepreneurial Orientation</i>				0.083
<i>Social Media Usage</i>		0.181		0.165
<i>SME Performance</i>				

(Sumber: Olah data pada aplikasi SmartPLS versi 3.3.2, 2020)

Nilai  $f^2$  yang dikeluarkan oleh CQ terhadap SP melalui mediasi EO sebesar 0.164 mengungkapkan efek yang terjadi menengah dan lebih condong besar. Sedangkan nilai  $f^2$  yang dikeluarkan pada hubungan langsung CQ terhadap EO adalah 0.426 mengungkapkan efeknya besar. Untuk hubungan EO terhadap SP adalah sebesar 0.083 mengungkapkan bahwa efeknya kecil. Selain itu nilai  $f^2$  yang dikeluarkan oleh konstruk SMU terhadap SP melalui mediasi EO yaitu sebesar 0.165 yang mengungkapkan jika efeknya menengah dan lebih condong besar. Sedangkan untuk hubungan secara langsung yang terjadi pada SMU dan EO adalah sebesar 0.181 yang mengungkapkan jika efeknya menengah dan lebih condong besar

**Tabel 5.** Ringkasan Pengetesan Hipotesis

	<i>Original Sampel</i>	<i>T-statistics</i>	Tingkat Signifikan	Keputusan
CQ -> EO	0.533	6.037*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
CQ -> SP	0.356	3.982*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
EO -> SP	0.259	2.680*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
SMU -> EO	0.347	3.793*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
SMU -> SP	0.325	3.431*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
CQ -> EO -> SP	0.138	2.492*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak
SMU -> EO -> SP	0.090	2.008*	Signifikan	H <sub>0</sub> ditolak

(Sumber: Olah data pada aplikasi SmartPLS versi 3.3.2, 2020)

Hubungan SMU dan SP (H<sub>1</sub>) mendapat *original sample* 0.325 dan T-statistik 3.431. Hubungan CQ dan SP (H<sub>2</sub>) mendapat *original sample* 0.356 dan T-statistik 3.982. Hubungan EO dan SP (H<sub>3</sub>) mendapat *original sample* 0.259 dan T-statistik 2.680. Hubungan SMU dan EO (H<sub>4</sub>) mendapat *original sample* 0.347 dan T-statistik 3.793. Hubungan CQ dan EO (H<sub>5</sub>) mendapat *original sample* 0.533 dan T-statistik 6.037. Hubungan SMU dan SP dimediasi EO (H<sub>6</sub>) mendapat *original sample* 0.090 dan T-statistik 2.008. Sedangkan hubungan CQ dan SP dimediasi EO (H<sub>7</sub>) mendapat *original sample* 0.138 dan T-statistik 2.492. Semua hasil *original sample* dan T-statistik tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan.

$$VAF = \frac{0.347 \cdot 0.259}{(0.347 \cdot 0.259) + 0.325} = 0.217 \quad \text{dan} \quad VAF = \frac{0.533 \cdot 0.259}{(0.533 \cdot 0.259) + 0.356} = 0.279$$

Dikeluarkanlah hasil VAF pada peran mediasi oleh *entrepreneurial orientation* pada relasi *social media usage* serta *cultural intelligence* terhadap *SME performance* yaitu masing-masing

sebesar 21.7% dan 27.9%, menunjukkan bahwa peran mediasi oleh *entrepreneurial orientation* pada masing-masing relasi tersebut adalah peran mediasi sebagian.

## DISKUSI

Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa *social media usage*, *cultural intelligence*, dan *entrepreneurial orientation* memberikan pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan kepada *SME performance*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *social media usage* dan *cultural intelligence* akan memengaruhi *SME performance* dengan ataupun tanpa *entrepreneurial orientation*.

Hasil penelitian mendukung *uses & gratification theory* yang menunjukkan jika UMKM akan mengharapkan hasil maksimal dari penggunaan media sosial. Selain itu penelitian ini juga membuktikan *social exchange theory*, dimana karyawan UMKM akan bekerja dengan maksimal Ketika diperlakukan dengan baik. *Social capital theory* juga terbukti di mana pelaku UMKM bisa memafaatkan keberadaannya di lingkungannya untuk mencari peluang yang tersedia.

## KESIMPULAN

Penelitian ini terbatas hanya meneliti *social media usage*, *cultural intelligence*, *entrepreneurial orientation*, dan *SME performance*. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada UMKM di Pulau Jawa saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada UMKM di daerah lain dan waktu pengumpulan kuesioner dapat dilakukan lebih lama. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memodifikasi dan menambah variasi variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Dirgiatmo, Y., & Ali, R. H. R. M. (2019). The role of Entrepreneurial Orientation in intervening the relationship between Social Media Usage and Performance Enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtgm.2019.10017300>
- 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 Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0 : Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Baltaci, A. (2017). *View of Relations between prejudice, cultural intelligence and level of entrepreneurship: A study of school principals*. Retrieved November 13, 2020, from <https://iejee.com/index.php/IEJEE/article/view/181/177>
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193–206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood: 241–58.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>

- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 2398–7812. <https://doi.org/10.1108/APJIE-05-2018-0028>
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance in Indonesia. *Undefined*.
- Herwiyanti, E., Pinasti, M., & Puspasari, N. (2020). *Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hu, N., Wu, J., & Gu, J. (2019). Cultural intelligence and employees' creative performance: The moderating role of team conflict in interorganizational teams. *Journal of Management & Organization*, 25, 96–116. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.64>
- Kadam, R., Rao, S., Kareem Abdul, W., & Jabeen, S. S. (2019). Impact of cultural intelligence on SME performance: The mediating effect of entrepreneurial orientation. *Journal of Organizational Effectiveness*, 6(3), 161–185. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-12-2018-0101>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-524. Retrieved 15, April, 2012, from: Sciences direct database.
- Lorenz, M. P., Ramsey, J. R., & Richey, R. G. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2), 222–236. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.004>
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Nilasari, B. M., Jafar, F., & Sri Wahyudi, A. (2019). The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance. *American Research Journal of Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.19003>
- Nosratabadi, S., Bahrami, P., Palouzian, K., & Mosavi, A. (2020). Leader cultural intelligence and organizational performance. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1809310>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Porter, M. E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680–700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
- Sandra Schillo, R. (2011). Entrepreneurial Orientation and Company Performance: Can the Academic Literature Guide Managers? *Technology Innovation Management Review*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.22215/timreview/497>
- Wang, M., & Alexandru, ". (2016). *Revista de cercetare [i interven]ie social\ Effects Of Expatriates' Cultural Intelligence On Cross-Cultural Adjustment and Job Performance*. Retrieved November 3, 2020, from [www.rcis.ro](http://www.rcis.ro), [www.doaj.org](http://www.doaj.org) and [www.scopus.com](http://www.scopus.com)