

SKRIPSI

**PENGARUH ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI
TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIASI
PADA PELAKU USAHA YANG AKTIF
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GRACIELLA JOCELYN HARTOJO

NIM: 115210434

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI
TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIASI
PADA PELAKU USAHA YANG AKTIF
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GRACIELLA JOCELYN HARTOJO

NIM: 115210434

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Graciella Jocelyn Hartojo

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210434

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Graciella Jocelyn Hartojo
NIM : 115210434
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Adopsi Media Sosial dan Inovasi
Terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan
Kompetitif sebagai Mediasi pada Pelaku Usaha
yang Aktif Menggunakan Media Sosial

Jakarta, 25 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Graciella Jocelyn Hartojo**
NIM : **115210434**
PROGRAM / JURUSAN : **SI / MANAJEMEN**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Adopsi Media Sosial dan Inovasi
terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan
Kompetitif sebagai Mediasi pada Pelaku Usaha
yang Aktif Menggunakan Media Sosial**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Yenny Lego, S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : - Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
- Dra. Yusbardini, M.E.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Graciella Jocelyn Hartojo (115210434)
- (B) *The Influence of Social Media Adoption and Innovation on Business Performance with Competitive Advantage as a Mediator for Business Actors Who Actively Use Social Media*
- (C) *XV + 77 Pages, 26 Tables, 1 Pictures, 5 Attachment*
- (D) *Entrepreneurship*
- (E) *Abstract: This study analyzes the influence of social media adoption and innovation on business performance, with competitive advantage as a mediating variable for business actors who actively use social media. Using the Resource-Based View (RBV) and Diffusion of Innovations (DOI) approaches, this study involved 81 respondents selected through purposive sampling, with data collected through a Likert-based questionnaire. The results showed that social media adoption and innovation significantly increased competitive advantage and business performance. Competitive advantage was also proven to be a mediator in the relationship. This study emphasizes the importance of innovation strategies and the use of social media for business actors to strengthen competitiveness and business performance in the digital era, while providing recommendations for business actors to continue to maximize the potential of technology and innovation in facing market competition.*
- (F) *References 81 (1962-2024)*
- (G) Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Graciella Jocelyn Hartojo (115210434)
- (B) Pengaruh Adopsi Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi pada Pelaku Usaha yang Aktif Menggunakan Media Sosial
- (C) XV + 77 Halaman, 26 Tabel, 1 Gambar, 5 Lampiran
- (D) Kewirausahaan
- (E) Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh adopsi media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha yang menggunakan media sosial secara aktif. Menggunakan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dan *Diffusion of Innovations* (DOI), penelitian ini melibatkan 81 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan inovasi secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha. Keunggulan kompetitif juga terbukti menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi inovasi dan pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha untuk memperkuat daya saing dan kinerja usaha di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk terus memaksimalkan potensi teknologi dan inovasi dalam menghadapi persaingan pasar.
- (F) Daftar Acuan 81 acuan (1962-2024)
- (G) Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M

*"Be brave to take chances,
because opportunities often come
when you least expect them."*

*Karya ini saya persembahkan
untuk orang tua tercinta, kakak tersayang, sahabat,
dan teman-teman yang selalu mendukung saya
dari masa sekolah hingga kuliah.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa mengiringi hingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Adopsi Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi pada Pelaku Usaha yang Aktif Menggunakan Media Sosial”, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesediaan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta pendampingan kepada penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua penulis, yang telah menemani, memberikan dukungan, doa, serta telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kakak penulis tersayang, yang telah memberikan dukungan emosional, hiburan, dan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga besar dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan dukungan, sehingga penulis terus termotivasi dan bersemangat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

8. SONDY ELEAZER, yang selalu memberikan motivasi, saran, informasi, serta bersedia meluangkan waktu untuk bertukar pikiran dan berjuang bersama sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. AVIANA BELINDA, CHRISTOPHER, ALVINDY dan FERDIANO SAPUTRA, yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyebarkan kuesioner penelitian skripsi.
10. TEMAN KULINER TANDUR (MARISSA LEVIANI, KEZIA REBECCA, FERNANDO RICHARDO, DIONISIUS ZEPHANIAH SALIM, FELIX DEMETRIUS, CLEVINT JASON HAN, dan DHARMA ARIYA KANAKA) dan teman kuliah yang telah menemani penulis selama perkuliahan, memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
11. TEMAN MANAJEMEN STRATEGIK (ELY IRMAWATI, STEVEN, SONDY ELEAZER, dan TIMOTHY IMAN PIERNGADI) yang telah menemani penulis selama perkuliahan, memberikan dukungan dan berbagi informasi mengenai penulisan skripsi.
12. TEMAN SEPERJUANGAN BIMBINGAN (VINNETTI, MELLY JESSICA, FARREN, WILSEN WIJAYA, dan VANESSA) yang telah membantu dan memberikan informasi dalam penulisan skripsi.
13. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini berhasil diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan berbesar hati meminta maaf dan selalu terbuka untuk menerima saran, masukan, maupun kritik yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, 1 Desember 2024

Penulis,



Graciella Jocelyn Hartojo

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
1. Resource-Based View (RBV).....	6
2. <i>Diffusion of Innovations</i> (DOI)	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
1. Adopsi Media Sosial	7
2. Inovasi	7
3. Keunggulan Kompetitif.....	8
4. Kinerja Usaha	8
C. Kaitan antara Variabel-variabel	9
1. Kaitan antara Adopsi Media Sosial dan Keunggulan Kompetitif	9
2. Kaitan antara Inovasi dan Keunggulan Kompetitif.....	9
3. Kaitan antara Adopsi Media Sosial dan Kinerja Usaha.....	10
4. Kaitan antara Inovasi dan Kinerja Usaha	10
5. Kaitan antara Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Usaha.....	11
6. Keunggulan Kompetitif sebagai variabel mediasi.....	11
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	12
1. Kerangka Pemikiran	12
2. Hipotesis.....	12
BAB III	14

METODE PENELITIAN	14
A. Desain Penelitian.....	14
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	15
1. Populasi	15
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	15
3. Ukuran Sampel	16
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	16
1. Operasionalisasi Variabel	16
a. Adopsi Media Sosial	17
b. Inovasi	18
c. Keunggulan Kompetitif.....	19
d. Kinerja Usaha	20
2. Instrumen.....	21
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	22
1. Analisis Validitas	22
a. Validitas Konvergen.....	23
b. Validitas Diskriminan	26
2. Analisis Reliabilitas.....	28
a. <i>Composite Reliability</i>	29
b. <i>Cronbach's Alpha</i>	30
E. Analisis Data.....	31
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square / R2</i>)	31
2. Uji <i>Effect Size</i> (<i>F-Square/ F2</i>)	31
3. Uji <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	32
4. Uji Hipotesis.....	32
a. <i>Path Coefficients</i>	32
b. <i>Specific Indirect Effect</i>	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Usaha	34
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
3. Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	35
4. Karakteristik Responden berdasarkan Bidang Usaha.....	36

5.	Karakteristik Responden berdasarkan Cara Menjalankan Usaha.....	36
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial	37
B.	Deskripsi Objek Penelitian	37
C.	Hasil Analisis Data	43
1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R – Square/ R2</i>)	43
2.	Uji <i>Effect Size (F2)</i>	44
3.	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	45
4.	Uji Hipotesis.....	46
a.	<i>Path Coefficients</i>	46
b.	<i>Specific Indirect Effect</i>	48
D.	Pembahasan.....	49
BAB V		53
PENUTUP		53
A.	Kesimpulan	53
B.	Keterbatasan dan Saran.....	53
1.	Keterbatasan	53
2.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Adopsi Media Sosial.....	17
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Inovasi	18
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Keunggulan Kompetitif.....	19
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kinerja Usaha	20
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Awal	24
Tabel 3. 6 Hasil Eliminasi Analisis <i>Outer Loading</i>	25
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	26
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix</i>	27
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	28
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability (rho_c)</i>	29
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Usaha.....	34
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Usaha	35
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4. 4 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Bidang Usaha.....	36
Tabel 4. 5 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Cara Menjalankan Usaha	37
Tabel 4. 6 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial	37
Tabel 4. 7 Deskripsi Objek Penelitian Adopsi Sosial Media	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Objek Penelitian Inovasi.....	39
Tabel 4. 9 Deskripsi Objek Penelitian Keunggulan Kompetitif	41
Tabel 4. 10 Deskripsi Objek Penelitian Kinerja Usaha	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R – Square/ R2</i>).....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Effect Size (F2)</i>	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	12
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi telah berkembang pesat dan memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Adanya adopsi teknologi yang semakin luas membuat bisnis kini lebih mudah diakses secara *online*, dan media sosial menjadi salah satu alat paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 1,5 juta antara Januari 2023 sampai Januari 2024 (Kemp, 2024). Peningkatan penggunaan internet jelas berkontribusi pada perkembangan media sosial. Dengan populasi 281,6 juta jiwa, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, atau sekitar 49,9% dari total populasi (Kedaton, 2024).

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, strategi yang tepat dan peningkatan kinerja menjadi faktor penting agar bisnis dapat bertahan dan terus berkembang (Liswoyo & Soelaiman, 2023). Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Kinerja usaha yang optimal tidak hanya menjaga pertumbuhan bisnis, tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Pemanfaatan teknologi menjadi kunci dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Teknologi memungkinkan pelaku usaha mengelola operasional bisnis dengan lebih efisien serta memanfaatkan pemasaran digital yang telah terbukti dapat meningkatkan penjualan (Wardati & Er, 2019). Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang pesat telah memberikan dampak besar pada perilaku konsumen, baik dalam memilih produk maupun memutuskan untuk bertransaksi. Teknologi informasi kini semakin meluas dan diakses oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Semua kelompok ini

terdorong untuk mempelajari dan mengikuti perkembangan teknologi, khususnya di media sosial. Perubahan yang terjadi dalam teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka (Sunarta, 2023).

Pemanfaatan media sosial menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan usaha mereka sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini (Kurnia & Wulandari, 2023). Selain itu, ada sejumlah manfaat yang didapat para pelaku usaha di Indonesia dari penggunaan teknologi digital, di antaranya adalah peningkatan pendapatan hingga 80%, dorongan untuk lebih kreatif dan inovatif, serta kemampuan yang lebih besar dalam menjangkau pasar internasional (Hasan et al., 2022). Menurut Fadhilah et al. (2021), media sosial membantu bisnis melalui strategi diferensiasi dan fokus, sedangkan Singla & Durga (2015) menekankan bahwa media sosial dapat mempengaruhi kekuatan tawar-menawar antara pembeli dan penjual.

Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh besar, hingga 78%, terhadap keunggulan kompetitif bagi usaha dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial (Pramawati et al., 2020). Penggunaan media sosial secara efektif, khususnya dalam pemasaran dan layanan pelanggan, berdampak signifikan pada keunggulan kompetitif (Nisak & Moko, 2024; Hashim et al., 2021).

Keunggulan kompetitif adalah hasil dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan lebih tinggi dibandingkan pesaing di industri yang sama. Keunggulan kompetitif merupakan elemen kunci dalam kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif. Pada intinya, keunggulan ini tumbuh dari nilai atau manfaat yang bisa diberikan perusahaan kepada konsumennya. Jika perusahaan berhasil menerapkan salah satu dari tiga strategi utama, keunggulan kompetitif pun bisa dicapai (Hili, 2022).

Inovasi juga diperlukan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Andiyanto et al. (2017) menyebutkan bahwa inovasi dapat menjadi katalis dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di antara usaha-usaha sejenis. Thornhill (2006) menambahkan bahwa inovasi dalam produk dan pemasaran secara signifikan

berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Tingkat inovasi yang lebih tinggi, menurut Chen et al. (2014) dan Cadden et al. (2023), akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Penelitian ini memasukkan variabel mediasi keunggulan kompetitif untuk menjembatani peran media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Adopsi Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi pada Pelaku Usaha yang Aktif Menggunakan Media Sosial”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah adopsi media sosial memberikan keuntungan kompetitif lebih besar bagi usaha yang kurang memiliki keterampilan interpersonal?
- b. Seberapa penting peran media sosial dalam membangun *brand awareness* dan visibilitas produk untuk meningkatkan kinerja usaha?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara adopsi media sosial terhadap keunggulan kompetitif?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keunggulan kompetitif?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara adopsi media sosial terhadap kinerja usaha?
- f. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja usaha?
- g. Apakah terdapat pengaruh antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha?
- h. Apakah keunggulan kompetitif mampu memediasi antara adopsi media sosial terhadap kinerja usaha?
- i. Apakah keunggulan kompetitif mampu memediasi antara inovasi terhadap kinerja usaha?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis telah membatasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial. Pembatasan subjek ini juga diberikan kepada pelaku usaha yang telah membuka usahanya selama minimal 6 bulan.
- b. Objek penelitian ini meliputi pembahasan akan penggunaan media sosial, inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja usaha.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara adopsi media sosial terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara adopsi media sosial terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- f. Apakah keunggulan kompetitif mampu memediasi antara adopsi media sosial terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?
- g. Apakah keunggulan kompetitif mampu memediasi antara inovasi terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh adopsi media sosial terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- d. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- e. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- f. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif dalam memediasi adopsi media sosial terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- g. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif dalam memediasi inovasi terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendorong pelaku usaha memanfaatkan perkembangan teknologi seperti memanfaatkan media sosial dan juga berinovasi dalam menciptakan sesuatu yang baru untuk meningkatkan kinerja suatu usaha. Pelaku usaha diharapkan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial serta berpikir inovatif dalam menghadapi bisnis yang penuh persaingan. Dengan begitu, bisnis dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu mempertahankan keberlanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G. N. (2006). *Statistika penerapan model rerata-sel multivariat dan model ekonometri dengan SPSS*. Yayasan Sad Satria Bhakti.
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*. 14(6), 891-909. <https://doi.org/10.1108/13673271011084925>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.
- Andiyanto, F., Miyasto, M., & Sufian, S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris pada Industri Pakaian jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Diponegoro University Institutional Repository*.
- Anjaningrum, W. D., Azizah, N., & Suryadi, N. (2024). Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27998>
- Annisa, N., Pertiwi, M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMES Performance Through Competitive Advantages During Covid-19. *Interdisciplinary Social Studies*. 2(1).
- Arikunto, S. (1998). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek. *Rineka Cipta*.
- Asenahabi, B. M. (2019). Qualitative research, Mixed method research. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76-87. www.ijcar.net

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (2012). Understanding Research for Social Policy and Social Work: themes, methods and approaches. Policy Press.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2012). *Economics of Strategy* (6th ed.). Wiley.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171–209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to SEM chapter. *Modern Methods for Business Research*.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Intervening pada UKM Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Ferdiansyah, A., Bukhari, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Raya, J. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2).
- Fritsch, M. (2017). The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Regional Studies*, 51(4), 654–655. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1278975>
- F.X. Kurniawan Tjakrawala, Y. O. (2022). Pengaruh Business Model Innovation, ERM Terhadap Kinerja UMKM dengan Mediator Competitive Advantage. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(1), 386.
<https://doi.org/10.24912/jpa.v4i1.17558>

- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*.
- Gomes, G., Seman, L. O., & De Montreuil Carmona, L. J. (2022). Industry does matter: Analysing innovation, firm performance and organisational learning heterogeneities on Brazilian manufacturing sectors. *Structural Change and Economic Dynamics*, 63, 544–555.
<https://doi.org/10.1016/j.strueco.2022.08.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., & Reams, R. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50.
<https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1225>
- Hashim, N. F. A., Alek, S. K., Asmali, K. N., Rosli, R., Halim, N. A. R. A., & Almunawar, M. N. (2021). Utilisation of Social Media By Micro, Small and Medium Enterprises in Brunei Darussalam. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 8–20.
<https://doi.org/10.32479/irmm.10906>
- Hasrizal, & Games, D. (2023). Pengaruh Kompetensi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Mediasi pada

- Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1395>
- Herdayati, S. P. , P. S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian. *J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*. 53(9), 1689-1699.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 16(2), 21–35.
- Jennifer, J., Purnama, E. D., & Lumbantobing, R. (2023). Efek Mediasi Struktur Kepemilikan pada Pengaruh Umur Perusahaan dan Opini Audit terhadap Financial Distress. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.922>
- Jex, S. M., & Britt, T. W. (2014). *Organizational Psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394259434>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Erlangga.
- Kedaton, K. R. S. (2024, June 25). Jumlah Penduduk Indonesia 2024, Populasi Terbesar di Jawa Barat. Detikedu. [https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%202024%20adalah,\(Pertengahan%20tahun%2FJuni\)](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%202024%20adalah,(Pertengahan%20tahun%2FJuni)).
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. DATAREPORAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kharimatuz Zahro, A., Praktikno, H., & Winarno, A. (2023). The Effect of Entrepreneurship, Social Media, and Partnership Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage (In Small and Medium Enterprises Malang Regency). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(1), 70–83. <https://doi.org/10.54408/jabter.v3i1.227>

- Kuo, S.-Y., Lin, P.-C., & Lu, C.-S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 356–371. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.11.015>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2023). Perbandingan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi dan Non Digitalisasi di Lamongan pada Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 175-189.
- Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Limsangpetch, V., Phayaphrom, B., Siripipatthanakul, S., & Limna, P. (2022). Modelling Knowledge Management on Business Performance Through Mediating Role of Organisational Innovation Among IT Staff in Bangkok, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-17.
- Liswoyo, S., & Soelaiman, L. (2023). The Role of Social Media Usage on Entrepreneurship Orientation and MSME's Performance. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 621–627. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.621-627>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 8(2), 155-175.

- Matius, A. C., & Gunawan, W. (2022). Validitas dan Reliabilitas Perceived Future Employability Scale untuk Dewasa Muda. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 23–46. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art3>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
- Mooney, A. (2007). Core Competence, Distinctive Competence, and Competitive Advantage: What Is the Difference? *Journal of Education for Business*, 83(2), 110–115. <https://doi.org/10.3200/JOEB.83.2.110-115>
- Nisak, A. C., & Moko, W. (2024). The effect of social media usage and innovation on makeup artist business performance by mediating competitive advantage. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(3), 85–96. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3278>
- Oyewobi, L. O., Windapo, A. O., & Bamidele James, R. O. (2015). An empirical analysis of construction organisations' competitive strategies and performance. *Built Environment Project and Asset Management*, 5(4), 417–431. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-10-2013-0045>
- Paramita, R. W. D. , Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 12(2), 263-275
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales

- Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(1), 636-638. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_233
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion Of Innovations. In *Social Forces*. 41(4), 415–416. <https://doi.org/10.2307/2573300>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(4). <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Ruswandi, W. (2017). Pengaruh Budaya Kerja, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja pada PD Alam Aneka Aroma Sukabumi (Vol. 3, Issue 1).
- Salsabila, Q., Sativa, O., Ramadhan, M. N. F., & Pujiastuti, I. (2024). Pengaruh Leverage dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020 – 2023. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 304–316. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.403>
- Sigalas, C. (2015). Competitive Advantage: The Known Unknown Concept. *Management Decision*, 53(9), 2004–2016. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Singla, M. L., & Durga, A. (2015). How Social Media Gives You Competitive Advantage. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 90–95. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/60363>
- Sitinjak T. J., & Sugiarto. (2005). LISREL. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17(2).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal*, 5(1), 9–12. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Surya, M. R., Rosyadi, M. B., & Kurniawati, I. D. (2024). Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Mutu Nilai Mahasiswa Sistem Informasi ITB Tuban. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 452–460. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4241>
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan : pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses* (Revisi). Salemba Empat.
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Terminanto, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng. *Zhafir | Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.51275/zhafir.v1i2.153>
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, Innovation and Firm Performance in High- And Low-Technology Regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687–703. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001>
- Tina, A. (2022). Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit dengan Integritas sebagai Variabel Moderasi pada Kantor Akuntan Publik Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(3). <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i3.1010>
- Tjakrawala, F. X. K., & Octavio, Y. (2022). Pengaruh Business Model Innovation, Erm Terhadap Kinerja Umkm dengan Mediator Competitive Advantage. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(1), 386. <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i1.17558>
- Tracy L. Tuten, & Michael R. Solomon. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Competitive Advantage and Company Performance. *Budapest International*

- Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5778>
- Truong, B. T. T., & Nguyen, P. V. (2024). Driving Business Performance through Intellectual Capital, Absorptive Capacity, and Innovation: The Mediating Influence of Environmental Compliance and Innovation. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 64–75.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.06.004>
- Walker, R. M. (2004). Innovation and Organisational Performance: Evidence and a Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1306909>
- 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>
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 1(11), 2953-2962.
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweeipaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1).
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100210>