

The Influence Of Organizational Context On Social Media Adoption And Its Impact On The Performance Of Travel Agencies In East Kalimantan

Pengaruh Konteks Organisasi Dalam Adopsi Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Biro Perjalanan Wisata Di Kalimantan Timur

Mujalifah^{1*}, Kezia Arum Sary², Johantan Alfando WS³, Nurliah⁴

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1,2,3,4}

mujalifahphuja@gmail.com¹, kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id²,

johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id³, nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of organizational context, including top management support and entrepreneurial orientation, on social media adoption and its impact on company performance in travel agencies in East Kalimantan. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The research sample consisted of 33 travel agency owners or managers selected through convenience sampling. The results indicate that top management support does not significantly influence social media adoption. In contrast, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on social media adoption. Furthermore, social media adoption shows a strong and significant impact on enhancing company performance. These findings emphasize the crucial role of entrepreneurial orientation in driving digital transformation and demonstrate that strategic use of social media can enhance competitiveness and business performance in the tourism sector.

Keywords: Top Management Support, Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption, Company Performance, Travel Agencies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konteks organisasi, yang mencakup dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan, terhadap adopsi media sosial serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan pada biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri atas 33 pemilik atau pengelola biro perjalanan wisata yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan manajemen puncak tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Selain itu, adopsi media sosial terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendorong transformasi digital serta menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan daya saing dan performa bisnis, khususnya di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Dukungan Manajemen Puncak, Orientasi Kewirausahaan, Adopsi Media Sosial, Kinerja Perusahaan, Biro Perjalanan Wisata.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dengan hadirnya internet dan perangkat pintar seperti smartphone. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari transformasi digital telah merevolusi cara individu dan organisasi berkomunikasi, berbagi informasi, hingga memasarkan produk atau layanan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga sebagai sarana bisnis yang mampu menjangkau pasar secara luas, cepat, dan efisien. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk dalam sektor pariwisata, untuk

beradaptasi dan memanfaatkan platform digital secara strategis (Farizd et al., 2023; Ahmad et al., 2019).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa potensi adopsi teknologi digital sangat besar dan terus meningkat. Dalam konteks bisnis, khususnya usaha jasa pariwisata, internet telah menjadi media promosi paling dominan, melampaui media konvensional seperti brosur atau televisi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa lebih dari 50% pelaku usaha jasa pariwisata memanfaatkan internet sebagai media promosi utama, menandakan pergeseran signifikan dalam strategi pemasaran industri ini (Bagaskara & Darmawan, 2022; Liga & Herdiansyah, 2022).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendorong investasi dan pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu pelaku utama dalam sektor ini adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW), yang bertugas menyusun, memasarkan, dan menyelenggarakan paket perjalanan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. BPW memiliki peran strategis dalam menyatukan berbagai komponen wisata seperti transportasi, akomodasi, kuliner, dan destinasi menjadi satu kesatuan layanan yang menarik dan kompetitif (Brahmanto, 2021).

Keberadaan BPW juga telah diatur dalam regulasi nasional, antara lain dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. BPW diharapkan mampu menjadi penggerak utama dalam promosi dan pengelolaan pariwisata, terutama dalam mendukung program pemerintah dalam mempercepat pemulihan ekonomi pasca-pandemi serta mendukung pengembangan destinasi wisata prioritas. Di Kalimantan Timur sendiri, sebagai calon ibu kota negara (IKN), jumlah BPW terdata sebanyak 315 unit, menandakan potensi bisnis pariwisata yang besar dan kompetitif (Yakup & Haryanto, 2021; Saroji, 2018).

Dalam menghadapi era digital yang semakin kompleks dan kompetitif, BPW dituntut untuk mampu berinovasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis. Media sosial memungkinkan BPW untuk menjangkau calon wisatawan secara langsung, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan citra dan visibilitas merek. Namun, efektivitas adopsi media sosial ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, seperti dukungan dari manajemen puncak serta orientasi kewirausahaan dari pelaku usaha itu sendiri (Ahmad et al., 2019; Arifin & Sunaryo, 2018).

Untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana organisasi mampu mengadopsi teknologi baru seperti media sosial, kerangka kerja *Technology-Organization-Environment (TOE)* menjadi salah satu pendekatan yang relevan. TOE menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga konteks utama: teknologi, organisasi, dan lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konteks organisasi, khususnya dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan, memainkan peran penting dalam mendorong adopsi media sosial dalam sektor UKM dan jasa (Alvionita & Ie, 2021; Mahirah et al., 2022; AlSharji et al., 2018).

Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya studi yang mengkaji secara spesifik peran konteks organisasi terhadap adopsi media sosial dalam sektor jasa perjalanan wisata di Kalimantan Timur. Padahal, Kalimantan Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata seiring dengan transformasi wilayah ini menjadi ibu kota negara baru. Dengan memahami faktor-faktor internal organisasi yang mendorong penggunaan media sosial, diharapkan BPW dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan digital dan meningkatkan daya saing bisnisnya (Sakti & Darmawan, 2022; Soelaiman & Utami, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konteks organisasi, yang mencakup dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan,

terhadap adopsi media sosial serta dampaknya terhadap kinerja biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi organisasi dan transformasi digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi digital yang tepat di era industri 4.0.

2. Tinjauan Pustaka

Dukungan Manajemen Puncak dan Adopsi Media Sosial

Dukungan manajemen puncak merupakan salah satu faktor penting dalam konteks organisasi yang memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi dalam suatu perusahaan. Dukungan ini mencakup keterlibatan aktif manajer atau pimpinan dalam proses pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, serta dorongan terhadap inovasi digital (Rahmadhandi, 2019). Dalam konteks adopsi media sosial, dukungan manajemen puncak dapat mendorong terciptanya kebijakan yang memfasilitasi transformasi digital, peningkatan kompetensi SDM, serta penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai.

Penelitian Ahmad et al. (2019) menekankan bahwa keterlibatan top management menjadi elemen krusial dalam mendorong adopsi media sosial di kalangan pelaku usaha di Uni Emirat Arab, meskipun dalam beberapa kasus pengaruhnya tidak selalu signifikan. Hal ini didukung oleh AlSharji et al. (2018) yang menyatakan bahwa pada usaha kecil dan menengah (UKM), dukungan manajemen puncak berperan dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya integrasi media sosial dalam operasional bisnis.

Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

- **H1:** Dukungan manajemen puncak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial
- **H0:** Dukungan manajemen puncak tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial

Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi Media Sosial

Orientasi kewirausahaan menggambarkan sikap, nilai, dan proses pengambilan keputusan dalam organisasi yang mencerminkan inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko (Arifin & Sunaryo, 2018). Organisasi dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung terbuka terhadap penggunaan teknologi baru, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, maupun pelayanan pelanggan.

Beberapa studi mendukung hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial. Farizd et al. (2023) menemukan bahwa pelaku usaha yang memiliki jiwa wirausaha lebih aktif dan adaptif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mahirah et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi media sosial oleh pelaku UMKM di Bandung.

Maka, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H2:** Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial
- **H0:** Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial

Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis

Adopsi media sosial dalam organisasi bisnis telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja, baik dalam aspek pemasaran, operasional, maupun pelayanan konsumen. Menurut Ahmad et al. (2019), penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Alvionita dan Ie (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat eksistensi merek dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks usaha jasa pariwisata, media sosial memberikan kemudahan dalam mempromosikan paket wisata, membangun reputasi, serta mempercepat interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mengadopsi media sosial secara efektif

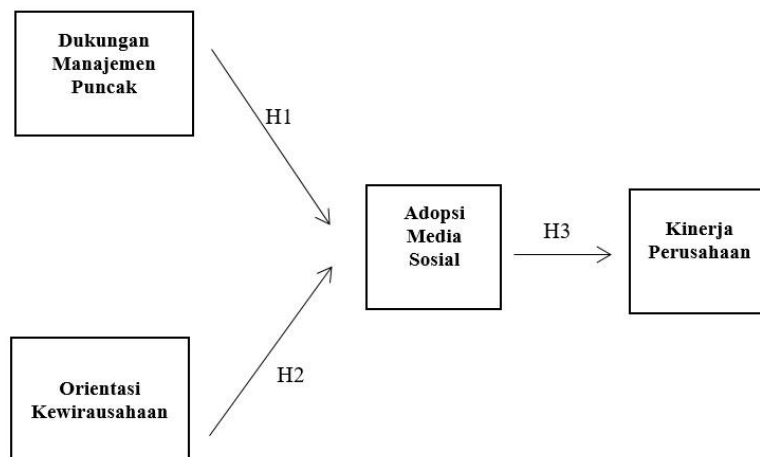
cenderung menunjukkan kinerja bisnis yang lebih baik, terutama dalam hal kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan perluasan jaringan bisnis (Soelaiman & Utami, 2021; Bagaskara & Darmawan, 2022).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis ketiga adalah:

- **H3:** Adopsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
- **H0:** Adopsi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan variabel-variabel yang akan diteliti, maka didapati kerangka konseptual dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel laten (variabel bentukan) yang diidentifikasi dari variabel indikator yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diadopsi Dari Penelitian Terdahulu, (2024)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan pengaruh dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial serta dampaknya terhadap kinerja bisnis biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur. Metode survey digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada perusahaan yang datanya diperoleh dari daftar resmi pemerintah dan pencarian daring. Pendekatan ini bertujuan memperoleh data aktual mengenai persepsi dan pengalaman responden, dan sesuai untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat sosiologis atau psikologis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya convenience sampling, karena keterbatasan akses dan waktu. Sampel dipilih berdasarkan kemudahan dihubungi dan ketersediaan kontak melalui platform digital seperti WhatsApp. Peneliti mengacu pada panduan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017), yang menyarankan ukuran sampel ideal antara 30 hingga 500 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket berformat skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Skor berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan interpretasi skor mengacu pada kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Skala ini memungkinkan peneliti mengukur variabel-variabel seperti dukungan manajemen puncak, orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kinerja bisnis secara sistematis dan terukur.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) dan inner model (hubungan antar variabel). Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Pengujian struktural meliputi R^2 , F^2 , Q^2 , path coefficient, dan uji T untuk menguji hipotesis secara parsial. Model dianggap baik jika nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria statistik yang relevan, menunjukkan bahwa data mendukung hubungan yang signifikan antar variabel penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Validitas Convergent

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner penelitian. Kuisioner dinyatakan valid jika mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria yang dipenuhi pada penelitian ini yaitu nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 dan *loading factors* di atas 0.70. Hasil dari uji validitas convergent pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Convergent dengan Menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
AMS	0.678
DMP	0.893
KP	0.855
OK	0.862

Sumber: Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dengan *AVE* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.5 yang berarti dari setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan hasil dari *loading factors* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Convergent dengan Menggunakan *Loading Factors*

Indikator	AMS	DMP	KP	OK
AMS1	0.869			
AMS2	0.902			
AMS3	0.885			
AMS4	0.701			
AMS5	0.737			
DMP1		0.925		
DMP2		0.947		
DMP3		0.963		
DMP4		0.944		
KP1			0.923	
KP2			0.964	
KP3			0.913	
KP4			0.898	
OK1				0.921
OK2				0.935

OK3	0.930
-----	-------

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dengan *Loading Factors* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.70 yang berarti dari setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Validitas Discriminant

Uji validitas discriminant berprinsip validitas discriminant berhubungan dengan pengukuran variabel yang berbeda yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loadings* dengan konstruksya > 0.70 . Hasil dari uji validitas diskriminan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Discriminant dengan Menggunakan Cross Loading

Indikator	AMS	DMP	KP	OK
AMS1	0.869	0.642	0.600	0.681
AMS2	0.902	0.761	0.686	0.758
AMS3	0.885	0.815	0.850	0.846
AMS4	0.701	0.492	0.431	0.566
AMS5	0.737	0.609	0.585	0.725
DMP1	0.746	0.925	0.845	0.812
DMP2	0.831	0.947	0.717	0.805
DMP3	0.757	0.963	0.825	0.855
DMP4	0.770	0.944	0.773	0.855
KP1	0.694	0.729	0.923	0.791
KP2	0.712	0.812	0.964	0.833
KP3	0.708	0.745	0.913	0.861
KP4	0.788	0.793	0.898	0.888
OK1	0.773	0.817	0.889	0.921
OK2	0.805	0.864	0.919	0.935
OK3	0.869	0.774	0.749	0.930

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji discriminant bahwa nilai *cross loading* masing-masing variabel pertanyaan lebih dari 0.70 dan lebih tinggi nilainya daripada konstruk lainnya yang berarti dari setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuisioner dengan cara dianalisis menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jika > 0.60 berarti reliabel dan tidak reliabel jika *cronbach alpha* dan *composite reliability* < 0.60 . Dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
AMS	0.879	0.902	0.912
DMP	0.960	0.962	0.971

KP	0.943	0.945	0.959
OK	0.920	0.923	0.949

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti dari setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

R Square - R² (Coefficient Diterminance)

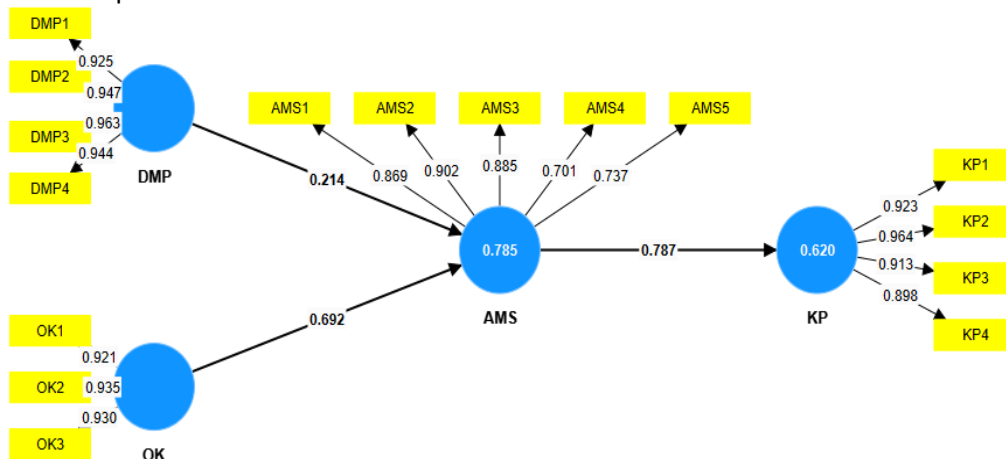
Model struktural didalam aplikasi *Smart PLS* di evaluasi dengan menggunakan nilai *r square* untuk konstruk dependen, suatu nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikasi antar konstruk dalam model struktural. Pengaruh hasil eksogen terhadap endogen dinyatakan lemah (0,19), sedang (0,33) dan kuat (0,67). Hasil *r square* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *R Square - R² (Coefficient Diterminance)*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
AMS	0.785	0.771
KP	0.620	0.608

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji *r square* dinyatakan bahwa nilai uji dari variabel AMS dengan nilai 0.785 (kuat) dan KP dengan nilai 0.620 (kuat). Berikut gambar hasil output model penelitian:



Gambar 2. Hasil Output Model PLS-SEM Algorithm

Sumber: Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

F Square - F² (Effect Size)

F Square dapat digunakan untuk melihat variabel laten. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen digunakan dengan melihat pengaruh substansif effect dengan pernyataan hasil eksogen terhadap endogen dinyatakan kecil/rendah (0,02), menengah/sedang (0,15) dan besar/kuat (0,35).

Tabel 6. Hasil Uji *F Square - F² (Effect Size)*

Variabel	AMS	DMP	KP	OK
DMP	0.048			
OK	0.502			
AMS			1.632	

KP

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji *f square* variabel laten eksogen terhadap endogen antara DMP terhadap AMS 0.048 (rendah), OK terhadap AMS 0.502 (kuat) dan AMS terhadap KP 1.632 (kuat)

Q Square – Q2 (Predictive Relavance)

Q square bertujuan untuk mengetahui pengukuran untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Nilai *q square* memiliki nilai yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relavance*. Hasil dari uji *q square* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Q Square Predictive Relavance

Variabel	Q ² predict
AMS	0.793
KP	0.749

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil uji *q square* AMS 0.793 > 0 dan *q square* KP 0.749 > 0. Maka dapat dinyatakan bahwa *q square* pada model AMS dan KP dinyatakan *predictive relevance*.

Koefesien Jalur (Path Coefficient)

Koefesien jalur bertujuan untuk mengetahui regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas/eksogen terhadap variabel tergantung/endogen di dalam suatu model jalur tertentu. Jika hasil original sampel yang didapati positif menunjukkan kecenderungan untuk hubungan variabel searah dan jika negatif maka hubungan antar variabel terbalik.

Tabel 8. Hasil Uji Koefesien Jalur (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)
DMP ->AMS	0.214
OK -> AMS	0.692
AMS -> KP	0.787

Sumber : Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefesien jalur dinyatakan bahwa nilai uji pada hasil dari original sampel dari variabel DMP terhadap AMS dengan nilai 0.214, OK terhadap AMS dengan nilai 0.692 dan AMS terhadap KP dengan nilai 0.787 dapat dinyatakan positif karena tidak menunjukkan tanda negatif pada hasilnya dan searah antar variabelnya.

Uji Hipotesis (Uji T parsial)

Uji-T merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat T jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam penggunaan *Smart PLS* nilai *t-statistik* dan *p-value* menentukan signifikan pengaruh antar variabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 (5%) *statistic* > 1,96 dinyatakan signifikan dan dengan nilai *p-value* < 0,05 dinyatakan signifikan.

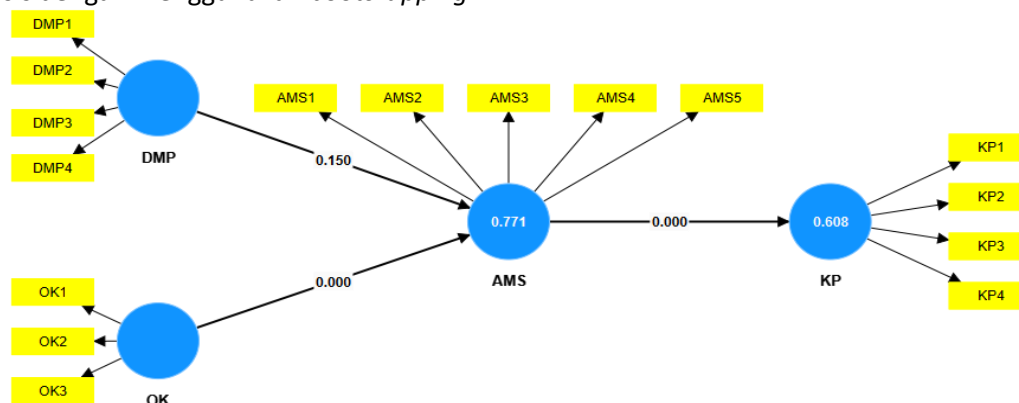
Hasil dari uji T pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji T parsial)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
DMP ->AMS	0.214	1.037	0.150
OK -> AMS	0.692	3.698	0.000
AMS -> KP	0.787	7.691	0.000

Sumber: Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa nilai uji dengan *t statistic* dari variabel DMP terhadap AMS dengan nilai 1.037 (ditolak) karena nilai *t* hitung < *t* tabel ($1.03 < 1.96$) dan *p values* 0.150 (ditolak) karena nilai *p values* > 0.05 yang berarti tidak signifikan, OK terhadap AMS dengan nilai 3.698 (diterima) karena nilai *t* hitung > *t* tabel ($3.69 > 1.96$) dan *p values* 0.000 (diterima) karena nilai *p values* < 0.05 yang berarti signifikan dan AMS terhadap KP dengan nilai 7.691 (diterima) karena nilai *t* hitung > *t* tabel ($7.69 > 1.96$) dan *p values* 0.000 (diterima) karena nilai *p values* < 0.05 yang berarti signifikan. Berikut gambar model uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping*:



Gambar 3. Hasil Output Model PLS-SEM Bootstrapping

Sumber: Data Primer Hasil Olahan *SmartPLS*, 2025.

Pembahasan

Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Adopsi Media Sosial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapati hasil bahwa variabel dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh arah yang positif terhadap variabel adopsi media sosial dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.214, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik yang ditunjukkan dari hasil nilai *t-statistic* sebesar 1.037 dan *p-value* sebesar 0.150, karena nilai *t* hitung lebih kecil dari nilai *t* tabel 1.96 dan *p-value* lebih besar dari 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Secara arah, hubungan ini bersifat searah, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan yang diberikan oleh manajemen puncak, kecenderungan terhadap adopsi media sosial juga meningkat, meskipun tidak terbukti signifikan secara statistik. Dari nilai *r square* AMS 0.785 berpengaruh kuat, diketahui bahwa variabel dukungan manajemen puncak dan variabel orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 78% variasi pada adopsi media sosial. Namun kontribusi individual dukungan manajemen puncak terhadap adopsi media sosial hanya memiliki nilai *f square* sebesar 0.048, yang tergolong rendah.

Pada penerapan secara teoritis, hasil ini tidak sepenuhnya mendukung kerangka TOE (*Technology, Organization and Environment*), yang menempatkan dukungan manajerial sebagai faktor kunci keberhasilan adopsi teknologi, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sakti dan Dharmawan, 2022), yang menunjukkan bahwa pada skala usaha kecil

atau mikro, adopsi teknologi cenderung dipengaruhi oleh faktor individu atau kewirausahaan, bukan keputusan strategis manajerial formal.

Maka dengan demikian dukungan manajemen puncak tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial dan hipotesis ditolak. Biro Perjalanan Wisata di Kalimantan Timur cenderung belum mengoptimalkan peran strategis manajemen puncak dalam mendorong transformasi digital melalui media sosial. Mulai dari penyediaan sumber daya yang memadai dan mendukung dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh perusahaan, dukungan penerapan media sosial oleh manajer sebagai media promosi oleh perusahaan, dukungan menggunakan media sosial sebagai media promosi dan manajer yang antusias dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh perusahaan. Hal-hal tersebut perlu ditindak lanjuti untuk mendukung adanya kegiatan digital marketing pada sebuah perusahaan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Adopsi Media Sosial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapati hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh arah yang positif terhadap adopsi media sosial dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.692. Selain itu nilai *t-statistic* **3.698**, dan *p-value* **0.000**, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel **1.96** dan *p-value* lebih besar dari **0.05**. Maka dapat dinyatakan bahwa hasil menunjukkan pengaruh tersebut tidak hanya positif tetapi juga kuat dan signifikan secara statistik yang berarti hipotesis diterima.

Nilai *F Square* sebesar **0.502** menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan adopsi media sosial. Hal ini didukung oleh nilai *R Square* pada variabel adopsi media sosial sebesar **0.785**, yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi dominan dibandingkan dukungan manajemen puncak.

Secara teoritis, hasil ini mendukung teori dari Lumpkin & Dess (1996) serta pendekatan *entrepreneurial orientation* yang menekankan bahwa inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko merupakan pendorong utama dalam adopsi teknologi baru. Penelitian ini juga memperkuat temuan Sakti dan Darmawan (2022) bahwa pelaku usaha dengan karakteristik kewirausahaan tinggi lebih cenderung mengeksplorasi dan mengadopsi media sosial untuk kegiatan bisnis.

Maka dengan demikian orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial dan hipotesis diterima. Biro Perjalanan Wisata di Kalimantan Timur ini berarti telah memberikan atau menjalankan pengembangan kapasitas kewirausahaan pelaku biro perjalanan yang sangat penting untuk mempercepat adopsi media sosial. Melalui keterlibatan dalam kreativitas dan eksperimen, berani melihat peluang serta berani dalam mengambil risiko di era digitalisasi terhadap teknologi dan promosi budaya adaptif terhadap teknologi perlu dikembangkan secara lebih luas.

Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapati hasil bahwa variabel adopsi media sosial memiliki pengaruh arah yang positif terhadap kinerja perusahaan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.787. Selain itu nilai *t-statistic* **37.691**, dan *p-value* **0.000**, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel **1.96** dan *p-value* lebih besar dari **0.05**. Maka dapat dinyatakan bahwa hasil menunjukkan pengaruh tersebut tidak hanya positif tetapi juga kuat dan signifikan secara statistik yang berarti hipotesis diterima.

Pengaruh ini juga didukung oleh nilai *R Square* untuk kinerja perusahaan sebesar **0.620**, artinya **62% variasi dalam kinerja perusahaan** dapat dijelaskan oleh adopsi media sosial. Sementara itu, *F Square* sebesar **1.632** menunjukkan bahwa pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja perusahaan tergolong **sangat besar**. Nilai *Q² Predict* untuk kinerja perusahaan sebesar **0.749** juga menunjukkan bahwa model ini memiliki **kemampuan prediktif yang sangat baik**.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahmad et al. (2019) dan AlSharji et al. (2018) yang menemukan bahwa media sosial dapat memberikan dampak nyata pada pertumbuhan bisnis,

profitabilitas, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa dan pariwisata. Maka dengan demikian adopsi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan hipotesis diterima. Biro Perjalanan Wisata di Kalimantan Timur berarti menunjukkan bahwa biro telah mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran terbukti memperoleh manfaat nyata dalam kinerjanya baik itu dari segi omset, peningkatan jumlah pembeli, keuntungan, bahkan pertumbuhan dalam penjualan jasanya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu terus berinvestasi dalam digitalisasi, termasuk dalam bentuk pelatihan media sosial dan manajemen konten dalam pemasaran digital.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Konteks Organisasi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Kinerja Biro Perjalanan Wisata di Kalimantan Timur” dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan *Smart PLS* terhadap 33 biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan manajemen puncak tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial dan hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun manajemen puncak telah memberikan dukungan seperti penyediaan sumber daya dan antusiasme terhadap penggunaan media sosial, hal tersebut belum cukup kuat mendorong biro perjalanan wisata untuk mengadopsi media sosial secara aktif. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor internal lainnya seperti kapasitas sumber daya manusia (SDM), kejelasan strategi digital, atau budaya organisasi.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial dan hipotesis diterima. Biro perjalanan wisata yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi, ditandai dengan inovasi, proaktif mencari peluang, dan keberanian mengambil risiko, cenderung lebih terbuka dalam mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan operasionalnya. Ini menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan bisnis.
3. Adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dan hipotesis diterima. Adopsi media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja biro perjalanan wisata, baik dari segi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, hingga pertumbuhan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, serta sebagai alat penguat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks organisasi biro perjalanan wisata di Kalimantan Timur, orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong adopsi media sosial, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Saran

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dan kekurangan sehingga tidak sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan penyempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Biro Perjalanan Wisata
Disarankan untuk memperkuat budaya kewirausahaan di internal perusahaan, khususnya dengan mendorong inovasi digital dan pengambilan risiko dalam eksplorasi media sosial. Selain itu, manajemen puncak perlu tidak hanya memberikan dukungan secara simbolik,

tetapi juga mendorong adopsi media sosial melalui pelatihan teknis, penyusunan strategi digital yang jelas, serta pengalokasian anggaran yang proporsional.

2. Bagi Pemerintahan Daerah dan Dinas Pariwisata
Diharapkan dapat menyediakan pelatihan atau program pendampingan digital marketing kepada para pelaku biro perjalanan wisata, terutama di wilayah yang masih minim transformasi digital. Pemerintah juga dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis digital di Kalimantan Timur.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan jumlah responden dan cakupan wilayah. Untuk itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah di luar Kalimantan Timur dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti konteks teknologi, lingkungan, atau kesiapan digital sebagai faktor yang mungkin memengaruhi adopsi media sosial dan kinerja bisnis secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- 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 Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS ORGANISASI DAN KONTEKS LINGKUNGAN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL BAGI UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11185>
- ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH, TBK JABODETABEK SELAMA MASA PANDEMIK COVID-19. (2021). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>
- Arifin, R., & Sunaryo, H. (2018). Tinjauan Empiris Tentang Orientasi Kewirausahaan Bagi Pengusaha Perempuan Di Kota Malang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.59>
- Bagaskara, R. D., & Darmawan, B. A. (2022). *Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMK*. 01(02).
- Brahmanto, E. (2021). Magnet Paket Wisata Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung Ke Yogyakarta. *Media Wisata*, 13(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.227>
- Farizd, M., Sabila, R., Martapura, I. R., & Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. *Jurnal Sains dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 198–205. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i2.863>
- Irwan & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). 58 _ *Jurnal Teknosains*, Volume 9 Nomor 1, Januari 2015, hlm. 53 – 68
- Liedfray, T., Waani, J., F. & Lasut, J., J. (2022) Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timjur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society Jurnal Volume 2 No. 1 Tahun 2022*.
- Liga, N. S., & Herdiansyah, R. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Biro Perjalanan Wisata Di PT. Alya@NET Tours And Travel Berbasis Web*. 1(03).
- Mahirah, L. H., Sisilia, K., & Setyorini, R. (2022). ANALISIS TOE MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL UNTUK PRODUK UMKM DI SENTRA KREASI KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 176–194. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2247>
- Mashuri, M., & Mardianis, N. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum Di Kota Bengkalis. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 4(1), 83–94. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i1.220>
- Meivira, A. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan dan Penyimpanan Antibiotika di Kecamatan Ampenan*. 4.
- Narosa, E. (2021). *ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MENGGUNAKAN UKURAN NON KEUANGAN (STUDI KASUS RUMAH SAKIT AWAL BROS UJUNG BATU)*. 02.
- Nashar, M., & Taru (2020). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus oada PT Petra Garda Paramita). *Journal of Applied Business Administration* <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Rahmadhandi, A., L. (2019). PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN PUNCAK DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (Survey Pada 7 SKPD Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung).
- Pane, E. S. (2014). *TINGKAT ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH*. 5(1).
- Praditya, A., (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS *ONLINE SHOP*. *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No.1, Februari 2019, Hal (31- 43)
- Purwa, I. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN*. 2(1).
- Ramadhanti, A., L. (2019). PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN PUNCAK DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (Survey Pada 7 SKPD Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung).
- Rasyidi, M. F. (2016). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UMKM KERIPIK BUAH DI WILAYAH MALANG RAYA)*.
- Sakti, T. E., & Darmawan, B. A. (2022). *Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta*. 01(01).
- Saroji, R. P. (2018). Dampak Industri Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Hotel, Biro Perjalanan Wisata, Kuliner dan Objek wisata Kabupaten Lombok Barat). *Al-Tijary*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1266>
- Sholikin, A. (t.t.). *INOVASI BISNIS INDUSTRI KREATIF*.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VLIDITAS DAN RELAIBITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Syahputra, R., Suliawati, & Arfah M. (2022). PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE BALANCE SCORECARD DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DI UD.MINI TOP MEDAN JOHOR.
- Syukran, M., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. (2022). KONSEP ORGANISASI DAN PENGORGANISASIAN DALAM PERWUJUDAN KEPENTINGAN MANUSIA. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 95–103. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.277>
- Viriany, J. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i1.11401>

- Widiastuti, N., Riauunto, S., & Harwati, C. A. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN MELAYANI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI KECAMATAN MAGELANG UTARA KOTA MAGELANG DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.620>
- Williem, J., Hendarti, Y., & Prasetyaningrum, N. E. (2022). *PENGARUH MODAL KERJA, OMZET PENJUALAN DAN JAM KERJA OPERASIONAL TERHADAP LABA (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood)*.
- Wisata, J. M., Nurjanah, I., putri, Y., & Hermawan, H. (2019b). *PERAN GENERAL STORE SECTION DALAM MENDUKUNG MUTU PELAYANAN USAHA HOTEL*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/5g7ks>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>