

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMODERASI
PENGARUH MARKETPLACE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEBERLANJUTAN UMKM FASHION DI PONOROGO**

SKRIPSI



Nama : Fadila Latifatul Hamida

NIM : 21415595

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMODERASI
PENGARUH MARKETPLACE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM FASHION DI
PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Fadila Latifatul Hamida

NIM : 21415595

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

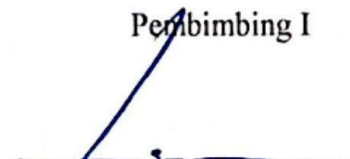
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengaruh *Marketplace* dan *Social Media Marketing* terhadap Keberlanjutan UMKM Fashion di Ponorogo
Nama : Fadila Latifatul Hamida
NIM : 21415595
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 2 Agustus 2002
Program Studi : Manajemen

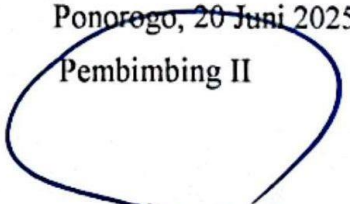
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I


Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si
NUPTK. 3840754655130122

Ponorogo, 20 Juni 2025

Pembimbing II

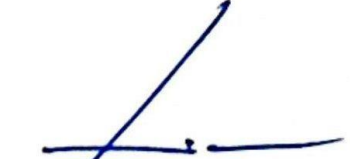

Dr. Wijianto, S.E., M.M
NUPTK. 2758763764130222

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si
NUPTK. 19701016 199904 12

Dosen Penguji :


Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si
NUPTK. 3840754655130122


Titi Rapini, S.E., MM
NUPTK. 9837741642230122


Siti Chamidah, S.E., M.Si
NUPTK. 3851749650230102

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Juni 2025



Penulis

Fadila Latifatul Hamida

NIM. 21415595

MOTTO

Skripsi ini bukan tentang punya banyak waktu, tapi tentang meluangkan waktu.

Karena dalam hidup, proses tak pernah benar-benar selesai, selalu ada tahap berikutnya yang harus dikerjakan.

“semakin cepat kamu mulai, semakin cepat kamu bisa bereksperimen, gagal, belajar, dan memperbaiki. Jangan tunggu siap, karena proseslah yang mempersiapkan.”

-Timothy Ronald



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahilahirabbil 'alamiin, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengaruh Marketplace dan Social Media Marketing terhadap Keberlanjutan UMKM Fashion di Ponorogo”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak di yaumul qiyamah.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo, atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi peneliti.

3. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan, semangat, dan perhatian kepada seluruh mahasiswa, termasuk peneliti, khususnya dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Wijianto, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi peneliti dari awal hingga skripsi ini rampung.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan terbaik selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda, atas cinta, doa, dan pengorbanan tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi peneliti dalam menempuh perjalanan akademik ini.
7. Kakak dan adik-adik tersayang, yang selalu memberikan semangat dan dukungan moril di setiap proses perjalanan hidup peneliti.
8. Tukol Sport dan UMKM fashion lainnya di Ponorogo yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data dan turut berkontribusi besar terhadap kelancaran proses penelitian ini. Semoga kerja sama ini membawa manfaat bersama dalam pengembangan UMKM lokal di era digital.
9. Sahabat-sahabat terbaik peneliti: Lina, Munika, Audry, Laura, Hasna, Aurora, dan Nani, terima kasih atas kebersamaan, semangat, nasihat, serta

kelancaran proses penelitian ini. Semoga kerja sama ini membawa manfaat bersama dalam pengembangan UMKM lokal di era digital.

9. Sahabat-sahabat terbaik peneliti: Lina, Munika, Audry, Laura, Hasna, Aurora, dan Nani, terima kasih atas kebersamaan, semangat, nasihat, serta canda tawa yang menjadi warna tersendiri dalam perjalanan skripsi ini. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari proses ini.

10. Mentor penyemangat peneliti Timothy Ronald yang dengan konten-kontennya telah memberikan banyak motivasi, pola pikir bertumbuh, serta dorongan untuk mulai, belajar, dan menyelesaikan proses ini tanpa menunggu 'sempurna'.

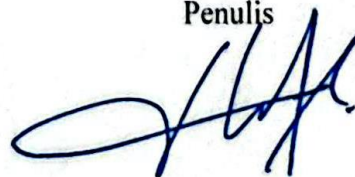
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini ke depannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata, baik secara teoritis bagi dunia akademik maupun secara praktis bagi pelaku UMKM, serta menjadi amal jariyah yang terus mengalir ilmunya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ponorogo, 11 Juni 2025

Penulis



Fadila Latifatul Hamida

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
1. Grand Theory: Resource Based View (RBV)	9
2. Manajemen	11
3. Kewirausahaan	15
4. Konsep Kewirausahaan	17
5. Bauran Pemasaran	19
6. Perilaku Konsumen	20
7. UMKM	24

8. Keberlanjutan UMKM	26
9. Marketplace	28
10. Social Media Marketing	32
11. Orientasi Kewirausahaan	34
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	35
2.3 Kerangka Penelitian	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3 Metode Pengambilan Data	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	48
3.5 Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.2 Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Keterbatasan Penelitian	107
5.3 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria UMKM.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	55
Tabel 4.1 Kelompok umum skala usaha	65
Tabel 4.2 Presentase Kelompok Usaha	66
Tabel 4.3 Lama Usaha Beroperasi	67
Tabel 4.4 Jumlah Karyawan.....	68
Tabel 4.5 Presentase Penggunaan Marketplace	69
Tabel 4.6 Presentase Penggunaan Social Media	71
Tabel 4.7 Skor Marketplace	73
Tabel 4.8 Skor Social Media Marketing	75
Tabel 4.9 Skor Orientasi Kewirausahaan	78
Tabel 4.10 Skor Keberlanjutan UMKM.....	81
Tabel 4.11 Outer Loading Factor	86
Tabel 4.12 Tabel AVE.....	87
Tabel 4.13 Tabel Hasil fornell larcher Criterion	88
Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.15 Hasil R2.....	91
Tabel 4.16 Hasil path coefficient.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Kewirausahaan.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil PLS	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	116
Lampiran 2 Output Frekuensi karakteristik Responden.....	123
Lampiran 3 Tabulasi data.....	124
Lampiran 4 Output Tanggapan Responden Terhadap Variabel	158
Lampiran 5 Hasil Olah Data Smart PLS 4.0	159
Lampiran 6 Teks Wawancara	161
Lampiran 7 Cek Plagiasi	163
Lampiran 8 Berita Acara	164
Lampiran 9 Dokumentasi.....	166



RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketplace dan social media marketing terhadap keberlanjutan UMKM, serta menganalisis peran orientasi kewirausahaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut pada UMKM fashion di Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi UMKM fashion yang memanfaatkan marketplace dan media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Namun, orientasi kewirausahaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara marketplace dan social media marketing terhadap keberlanjutan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pelaku UMKM, maka pengaruh langsung marketplace dan social media marketing terhadap keberlanjutan cenderung menurun, karena pelaku usaha lebih mengandalkan inovasi dan kemandirian dibandingkan platform digital yang tersedia.

Kata kunci: ***Marketplace, Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan, Keberlanjutan UMKM, UMKM Fashion, SmartPLS, Moderasi.***