

### **Abstrak**

Dampak pandemi Covid-19 hampir dirasakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Untuk bertahan dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, bisnis perlu memanfaatkan teknologi dalam media digital untuk memperoleh informasi pelanggan, membangun hubungan pelanggan, menganalisis karakteristik pelanggan dan mencoba untuk menarik pelanggan potensial. Saat ini, media sosial adalah cara paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Interactivity, Cost Effectiveness dan Compatibility dalam penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan usaha mikro, kecil dan menengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pemilik usaha mikro, kecil dan menengah di Provinsi Lampung yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan judgmental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dengan nilai original sample (O) sebesar 0,252, P-Values sebesar 0,030. Variabel Cost Effectiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,270, P-Values sebesar 0,046. Variabel Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,456, P-Values sebesar 0,000. Variabel penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dengan nilai original sample (O) sebesar 0,877, P-Values sebesar 0,000.

### **Abstract**

The impact of the Covid-19 pandemic has almost been experienced by the micro, small and medium enterprises. To survive in a highly competitive global economy, a business needs to utilize technology in digital media to obtain customer information, build customer relationships, analyze customer characteristics and try to attract potential customer. Currently, social media is the most effective way to promote a business. The purpose of this study was to determine the effect of Interactivity, Cost Effectiveness and Compatibility in the use of social media on the financial performance of micro, small and medium enterprises. This type of research is quantitative research. The population in this study were 100 micro, small and medium enterprises owners in Lampung Province who used social media Facebook and Instagram. This study uses a non-probability sampling technique using judgmental sampling. The results of this study indicate that the Interactivity variable has a positive and significant effect on the use of social media with the original sample value (O) of 0,252, the P-Values of 0,030. The Cost Effectiveness variable has a positive and significant effect on the use of social media with the original sampel value (O) of 0,270, the P-Values of 0,046. The Compatibility variable has a positive and significant effect on the use of social media with the original sampel value (O) of 0,456, the P-Values of 0,000. The variable use of social media has a positive and significant effect on financial performance with the original sample value (O) of 0,877, the P-Values of 0,000.