

**SKRIPSI**

**PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE DAN ADOPSI SOSIAL  
MEDIA TERHADAP KINERJA UMKM BAKERY DI  
JAKARTA BARAT DENGAN ORIENTASI  
KEWIRASAHAAN SEBAGAI MEDIATOR**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**THERESIA ANN**

**115210124**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2025**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : THERESIA ANN  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210124  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS  
Alamat : TAMAN PALEM LESTARI BLOK A 36 NO 15 RT. 014 RW. 16  
CENGKARENG KOTA JAKARTA BARAT  
Telp: -  
HP: 087876572432

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, 20 JUNI 2025

  
Handwritten signature of Theresia Ann, consisting of a stylized 'T' and 'A' followed by a signature line.

**THERESIA ANN**

**Catatan:**

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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : THERESIA ANN  
NIM : 115210124  
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : KEWIRUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE DAN  
ADOPSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KINERJA  
UMKM BAKERY DI JAKATA BARAT DENGAN  
ORIENTASI KEWIRUSAHAAN SEBAGAI  
MEDIATOR

Jakarta, 18 Juni 2023

Pembimbing,



Dr. IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E.

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) THERESIA ANN 115210124  
(B) XVIII + 68 Pages + 30 Tables + 3 Pictures + 3 Attachments  
(C) KEWIRAUSAHAAN  
(D) *Abstract:* This study aims to examine the effects of e-commerce adoption and social media adoption on the performance of bakery shops in West Jakarta, with entrepreneurial orientation as a mediator. The research employed a quantitative approach, focusing on bakery shop owners in West Jakarta who have been operating for at least 1.5 years, totaling 75 individuals. The research instrument used in this study was a questionnaire. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4.0 with PLS-SEM techniques. The findings indicate that e-commerce and social media adoption have a positive and significant impact on both entrepreneurial orientation and the performance of bakery shops in West Jakarta. Entrepreneurial orientation also acts as a mediator that strengthens the influence of e-commerce and social media adoption on bakery shop performance. Based on these conclusions, bakery shops in West Jakarta are encouraged to actively utilize e-commerce and social media to enhance their entrepreneurial orientation, which will positively impact their business performance. Future research is also recommended to explore other variables affecting business performance and to expand the study to other regions for a more comprehensive understanding of bakery performance in West Jakarta.  
(E) *Keywords:* Adopsi E-Commerce, Adopsi Sosial Media, Kinerja UMKM, Orientasi Kewirausahaan  
(F) *References:* (1983 – 2025)  
(G) Dr. Ida Puspitowati, S. E., M.E

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) THERESIA ANN 115210124  
(B) XVIII + 68 Halaman + 30 Tabel + 3 Gambar + 3 Lampiran  
(C) KEWIRUSAHAAN  
(D) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media terhadap kinerja *bakery shop* di Jakarta Barat dengan orientasi kewirausahaan sebagai mediator. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun objek penelitian ini adalah pemilik usaha *Bakery Shop* di Jakarta Barat yang telah menjalankan usahanya selama minimal 1,5 tahun di Jakarta Barat yang berjumlah 75 orang. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk melakukan analisis data dengan menggunakan teknik PLS-SEM. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan serta kinerja *Bakery Shop* di Jakarta Barat. Orientasi kewirausahaan juga dapat berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh adopsi *e-commerce* dan media sosial terhadap kinerja *Bakery Shop* di Jakarta Barat. Berdasarkan kesimpulan di atas, *Bakery Shop* di Jakarta Barat disarankan untuk terus aktif memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial guna meningkatkan orientasi kewirausahaan, yang akan berdampak positif pada kinerja usaha. Disarankan pula pada penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi kinerja usaha dan juga diperluas ke wilayah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja *bakery* di Jakarta Barat.  
(E) Kata Kunci: Adopsi *E-Commerce*, Adopsi Sosial Media, Kinerja UMKM, Orientasi Kewirausahaan  
(F) Daftar Acuan: (1983 – 2025)  
(G) Dr. Ida Puspitowati, S. E. M.E

## **HALAMATN MOTTO**

"Keberhasilan adalah milik mereka yang tidak pernah berhenti mencoba."

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, saya persembahkan karya sederhana ini kepada mereka yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan proses penyusunan skripsi ini:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya yang tak pernah berhenti. Di tengah segala keterbatasan, rasa lelah, dan keraguan, Tuhan selalu memberi kekuatan, harapan, dan jalan untuk terus maju. Tanpa penyertaan Tuhan, saya tidak akan mampu menyelesaikan proses ini hingga akhir.

### **2. Ayah dan Ibu Tercinta**

Karya ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan hormat untuk ayah dan ibu, panutan dan pilar kehidupan saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan yang tak ternilai. Keringat dan air mata kalian adalah semangat yang menyertai setiap kata yang saya tulis dalam skripsi ini. Semoga karya ini menjadi awal dari jawaban atas harapan dan doa-doa kalian.

### **3. Saudara dan Seluruh Keluarga Besar**

Untuk saudara-saudara kandung dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril, canda tawa, serta semangat di saat saya hampir menyerah. Terima kasih telah menjadi pelipur lara dalam setiap masa sulit dan menjadi tempat pulang yang hangat ketika dunia terasa berat.

### **4. Dosen Pembimbing**

Kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam membimbing saya dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas arahan, kritik yang membangun, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Tarumanagara

Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan kesempatan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Setiap mata kuliah, tugas, dan ujian menjadi bagian dari pembentukan diri saya hingga berada di titik ini.

6. Teman-teman Seperjuangan dan Sahabat Tersayang

Untuk sahabat-sahabat terbaik yang selalu menjadi tempat berbagi tawa dan air mata. Terima kasih telah menjadi support system yang luar biasa dalam menghadapi segala tekanan akademik. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa jauh lebih berat.

7. Diriku Sendiri

Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meski pernah ragu, lelah, dan ingin berhenti. Semoga perjuangan ini menjadi bukti bahwa tidak ada usaha yang sia-sia, dan setiap proses, sekecil apapun, layak untuk dihargai.

Skripsi ini bukan hanya sekadar syarat akademik, tetapi juga menjadi simbol dari ketekunan, kesabaran, dan keberanian untuk terus melangkah maju. Semoga karya ini bisa memberikan manfaat dan menjadi langkah awal dari perjalanan yang lebih besar di masa depan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ida Puspitowati S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Orang tua saya yaitu mama dan papa saya terimakasih atas segala pengorbanan dari segi waktu, materi, kasih sayang, dukungan, semangat dan yang paling penting yaitu doa. Saya sangat amat berterimakasih karna tanpa kalian saya tidak akan pernah ada di titik ini

7. Reinhard yang telah menjadi bagian dan saksi perjuangan saya menulis skripsi ini, tempat untuk berkeluh kesah, rumah untuk berpulang. Terimakasih karna tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, doa dan apresiasi selama ini.
8. Sahabat-sahabat terdekat saya Sutra Hendra, Vinny Virgina, Feberia Akita, Monica, Septia Meta Lianingsih. Terimakasih atas segala hal yang tidak akan pernah bisa saya sebutkan satu persatu karna terlalu banyak hal yang diberikan untuk mendukung saya sampai detik ini. Terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah untuk saya menghadapi dunia yang tidak terprediksi alurnya ini
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Jakarta, 20 Juni 2025**

**Theresia Ann**

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah .....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Gambaran Umum Teori .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	10
1. Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	10
2. Adopsi Sosial Media .....	10
3. Orientasi Kewirausahaan .....	11
4. Kinerja UMKM .....	11
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel .....	12
1. Kaitan antara Adopsi E-commerce dengan Orientasi	

Kewirausahaan .....	12
2. Kaitan antara Adopsi Sosial Media dengan Orientasi Kewirausahaan .....	12
3. Kaitan antara Adopsi E-commerce dengan Kinerja UMKM .....	13
4. Kaitan antara Adopsi Sosial Media dengan Kinerja UMKM .....	13
5. Kaitan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UMKM .....	14
6. Kaitan antara Adopsi E-commerce dengan Kinerja UMKM melalui Orientasi Kewirausahaan.....	14
7. Kaitan antara Adopsi Sosial Media dengan Kinerja UMKM melalui Orientasi Kewirausahaan .....	15
D. Penelitian yang Relevan .....	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	19
1. Kerangka Pemikiran .....	19
2. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian .....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	22
1. Populasi .....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	22
3. Ukuran Sampel .....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	23
1. Operasionalisasi Variabel .....	23
2. Instrumen .....	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Uji Validitas .....	28
2. Uji Reliabilitas .....	32
E. Analisis Data.....	33
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
2. Effect Size ( $f^2$ ) .....	33
3. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	34
4. Uji Path Coefficients .....	34
5. Uji Goodness of Fit (GoF).....	34

6. Uji Hipotesis .....	34
7. Analisis Mediasi .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	36
1. Jenis Kelamin .....	36
2. Jenis Umur .....	36
3. Status Marital .....	37
4. Jumlah Karyawan .....	38
5. Lama Usaha .....	38
6. Tingkat Penghasilan .....	39
7. Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	39
8. Penggunaan Sosial Media .....	40
9. Frwkuensi Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	41
10. Frekuensi Penggunaan Sosial Media .....	41
11. Frekuensi Pembaruan Tampilan <i>E-Commerce</i> dan Sosial Media .....	42
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
1. Adopsi E-commerce .....	43
2. Adopsi Sosial Media .....	44
3. Orientasi Kewirausahaan .....	45
4. Kinerja UMKM .....	46
C. Hasil Analisis Data.....	47
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
2. Effect Size ( $f^2$ ) .....	48
3. Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	48
4. Path Coefficients .....	49
5. Goodness of Fit (GoF) .....	51
6. Uji Hipotesis .....	51
7. Uji Mediasi .....	53
D. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Keterbatasan dan Saran .....	60

1. Keterbatasan .....	60
2. Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	78
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Adopsi E-commerce.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Adopsi Sosial Media .....	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kinerja UMKM .....	27
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert .....	28
Tabel 3.6 Hasil Analisis Outer Loadings .....	29
Tabel 3.7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (Ave) .....	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion .....	31
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cross Loadings .....	31
Tabel 3.10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Marital.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Karyawan .....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha .....	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	39
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	39
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan Sosial Media.....	40
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	41
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Sosial Media.....	41
Tabel 4.11 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembaruan Tampilan E-commerce dan Sosial Media .....	42
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Variabel Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	43
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Variabel Adopsi Sosial media.....	44
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan	45
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kinerja UMKM .....	46
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47

Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	48
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> dan <i>Bootstrapping</i> .....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Variabel Mediasi .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik UMKM Go Digital .....	2
Gambar 3.1 Hasil Validitas Konvergen.....	30
Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner .....	69
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian.....	75
Lampiran 3. Hasil Analisis Data.....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang kian pesat telah mentransformasi perekonomian secara digital dan semakin dimanfaatkan dunia perdagangan khususnya oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerjanya. Namun permasalahannya, kinerja UMKM sering terhambat oleh kurangnya akses terhadap sumber daya dan teknologi yang memadai.

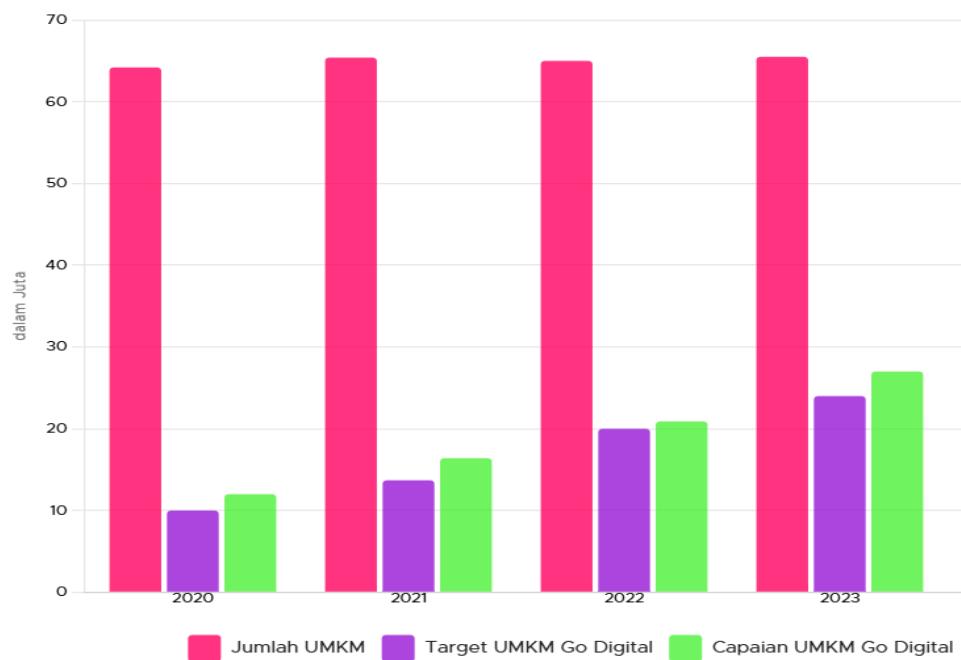
Darmanto dan Sulistyani (2018) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jumlah karyawan berkisar 0 – 100 orang. Jumlah karyawan usaha mikro maksimal 4 orang, usaha kecil antara 4 - 19 orang, dan usaha menengah dari 20 - 100 orang. Dijelaskan pula bahwa salah satu karakteristik positif dari UMKM adalah tahan banting dalam menghadapi berbagai persoalan atau tidak mudah menyerah walaupun mengalami persoalan yang berat. Sedangkan salah satu karakteristik negatifnya adalah sulit untuk menjadi besar karena sumber yang dimiliki, baik sumber daya manusia, alam, maupun modal, sangat terbatas.

Berdasarkan survei nasional UMKM 2022 menunjukkan bahwa hanya 17% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, dan hanya 10% yang menggunakan sistem informasi manajemen berbasis digital (BPS 2022, dalam Pratamansyah, 2024). Selain itu, banyak UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai pengukuran kinerja, sehingga sulit untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sehingga tidak sedikit usaha yang mulai melakukan inovasi dan mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi.

Perdagangan dengan memanfaatkan teknologi juga kini digemari oleh masyarakat karena efisiensi dan kepraktisannya. Salah satu bentuk perdagangan elektronik yang saat ini populer adalah *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan atau

perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and services*) yang menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet (Yusuf dan Ifada, 2021). *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di berbagai lokasi, yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, *E-commerce* juga meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses penjualan dan manajemen inventaris, yang mengurangi biaya dan waktu.

Penggunaan *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, seperti penyesuaian produk dan strategi pemasaran. Dengan demikian, integrasi *E-commerce* tidak hanya berkontribusi kepada peningkatan volume penjualan, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Seperti data terbaru terkait dengan digitalisasi UMKM dari tahun 2020 hingga tahun 2023 yang semakin meningkat dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: *East Ventures* 2024 (dalam data.goodstats.id, 2024)

**Gambar 1.1**  
**Grafik UMKM Go Digital**

Berdasarkan grafik di atas, program UMKM *Go Digital* yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan jumlah UMKM yang beralih ke digitalisasi melebihi target dari tahun 2020 hingga 2023. Grafik tersebut menggambarkan bahwa pada tahun 2020, 12 juta UMKM berhasil terdigitalisasi, melampaui target 10 juta. Tren positif ini berlanjut hingga 2023, di mana proporsi UMKM yang terdigitalisasi meningkat dari 14% menjadi 25% berkat Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).

Namun, data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa dari hampir seluruh usaha *e-commerce* (90,43 persen) yang murni melakukan penjualan *online* hanya sebesar 9,57 persen. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memang belum optimal. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa banyak UMKM merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Permasalahan keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap *platform online* juga menjadi kendala. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan dukungan yang lebih besar untuk mendorong adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM.

Meningkatkan jangkauan *e-commerce* salah satunya yaitu dapat melalui adopsi sosial media. Penggunaan sosial media memungkinkan UMKM untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di sosial media dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, sosial media juga memberikan UMKM kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan memanfaatkan sosial media secara optimal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan bisnis mereka.

Bahkan berdasarkan laporan pada situs We Are Social & Kepios (2024 dalam Riyanto, 2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60% dari populasi. Namun, masih banyak yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Banyak dari mereka yang tidak memahami cara memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kurangnya strategi konten yang tepat dan pemahaman tentang analitik sosial media menghambat efektivitas kampanye pemasaran mereka. Peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang lebih baik sangat diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan sosial media.

Guna mengoptimalkan capaian kinerja UMKM yang maksimal, maka adapun *e-commerce* dan sosial media dimediasi oleh orientasi kewirausahaan. Soegoto (2014, dalam Dewantoro, 2020) mendefinisikan kewirausahaan sebagai usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Secara strategis, orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada prinsip dan metode dasar untuk menghasilkan tindakan kewirausahaan guna mendapatkan keunggulan atas pesaing (Martens dkk, 2018 dalam Aryani dan Tuti, 2023). Namun, meskipun orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan daya saing UMKM, banyak pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi dan kreativitas. Seperti kurangnya keahlian dalam bidang pemasaran. Selain itu, ketidakpastian ekonomi dan kurangnya akses terhadap modal juga menjadi penghambat bagi mereka untuk berinovasi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan akses ke sumber daya sangat penting untuk mendorong orientasi kewirausahaan di kalangan UMKM.

Mengingat pentingnya variabel-variabel yang sedang dibahas, dapat terlihat pula salah satunya pada UMKM *Bakery* di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil observasi, banyak usaha *bakery* yang masih mengandalkan metode

pemasaran tradisional, sehingga keterbatasan dalam menjangkau konsumen lebih luas menghambat potensi penjualan mereka. Kualitas produk dan konsistensi juga masih sering menjadi tantangan. Banyak usaha *bakery* yang belum menerapkan standar operasional yang baik, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurangnya pemahaman tentang pengukuran kinerja dan *feedback* pelanggan juga menghambat perbaikan kualitas produk. Lalu adanya isu dalam pengelolaan biaya operasional menjadi perhatian, di mana banyak *bakery* yang tidak memiliki sistem manajemen yang efisien. Hal ini menyebabkan pemborosan sumber daya dan berkurangnya profitabilitas.

Digitalisasi yang masih rendah membuat banyak usaha *bakery* tidak dapat mengoptimalkan proses produksi dan distribusi mereka. Selain itu, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik dan karyawan juga menjadi kendala. Banyak pelaku usaha *bakery* di Jakarta Barat yang belum memahami pentingnya inovasi dan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UMKM di sektor *bakery*, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, akses ke teknologi digital, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Adopsi E-commerce dan Adopsi Sosial Media Terhadap Kinerja Bakery Shop di Jakarta Barat dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediator”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. UMKM masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran tradisional.
- b. Masih rendahnya adopsi *e-commerce* yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

- c. Belum dioptimalkannya pengguna sosial media dalam pemasaran UMKM
- d. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital dalam penggunaan teknologi digital dan sosial media untuk pemasaran
- e. Terbatasnya akses pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik dan karyawan untuk berinovasi dan mengadopsi praktik orientasi kewirausahaan.
- f. Pelaku usaha belum memahami pentingnya inovasi dan kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha
- g. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendukung inovasi dan pengembangan bisnis.

### **3. Batasan Masalah**

Meninjau dari latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, terdapat batasan masalah yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media merupakan variabel independen dalam penelitian ini
- b. Kinerja UMKM merupakan variabel dependen yang digunakan
- c. Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai variabel mediasi
- d. Pembatasan subjek dari penelitian ini adalah akan terbatas pada usaha bakery yang beroperasi di Jakarta Barat

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat?
2. Apakah adopsi sosial media berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat?
3. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?

4. Apakah adopsi sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
6. Apakah orientasi kewirausahaan memediasi pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?
7. Apakah orientasi kewirausahaan memediasi pengaruh adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi sosial media terhadap orientasi kewirausahaan pada UMKM bakery di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- f. Untuk menguji secara empiris faktor orientasi kewirausahaan sebagai mediasi adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.
- g. Untuk menguji secara empiris faktor orientasi kewirausahaan sebagai mediasi adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM bakery di Jakarta Barat.

## 2. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta pengembangan ilmu pengetahuan pada usaha yang terkait dengan adopsi *e-commerce*, adopsi sosial media, orientasi kewirausahaan, dan kinerja UMKM.

b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi para pelaku UMKM dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi dan mendorong kinerja UMKM. Hasil penelitian juga dapat memberikan masukan penting bagi usaha Bakery di Jakarta Barat dalam meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat umum dalam penelitian selanjutnya yang serupa, khususnya yang mengeksplorasi pengaruh adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media terhadap kinerja UMKM dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abebe, M. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small- and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: SUKA-Press.
- Aftab, J; Veneziani, M; dan Sarwar, H. (2022). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in SMEs: The Mediating Role of Entrepreneurial Competencies and Moderating Role of Environmental Dynamism. *International Journal of Emerging Markets*. 20 (13). 1–24. DOI: 10.1108/IJOEM-07-2021-1151
- Akob, R. A; dkk. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*. 1 (2). 174 – 181.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 1-15.
- Aryani, D. R dan Tuti, M. (2023). Entrepreneurial Orientation Studies On Food and Beverage MSMEs To Examine The Effects Of Social Media Marketing and Digital Content Marketing Activity On Business Performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 9 (3). 513 – 523.
- Ausat A. M., Astuti, E. S., & Wilopo. (2022). Analisis faktor yang berpengaruh pada adopsi *e-commerce* dan dampaknya bagi kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 9(2), 333-346.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Laporan survei nasional UMKM 2022*. Jakarta: BPS.
- Bunadi, A., & Nurlinda, R. (2023). *Pengaruh adopsi e-commerce dan pemasaran media sosial terhadap orientasi kewirausahaan*. *Jurnal Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Bukama, S; Hanggara; B.T; dan Syawli, A. Pengaruh Adopsi E-commerce dan E-payment terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Penanggungan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 1 (1). 1-8.

- Chaniago, H dan Sayuti, A. M. (2021). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekayasa Polban. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 5 (3). 24 – 35.
- Darmanto; Wardaya, S; dan Sulistyani, L. (2018). *Kiat Percepatan Kinerja UMKM Dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Della. (2021). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Forum Ekonomi*. 23 (4). 708 - 713.
- Dewantoro, Albertus Daru. (2020). *Peran Orientasi Wirausaha dalam Keberlanjutan Usaha Pelaku Usaha Mikro*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- East Ventures. (2024). *Laporan digitalisasi UMKM 2024*. Jakarta: East Ventures. <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>. (Diakses pada 5 Mei 2025).
- Elliot, R. and Boshoff, C. (2007). The Influence of Organisational Factors in Small Tourism Businesses on The Success of Internet Marketing. *Management Dynamics*, Vol. 14 No. 3, pp. 44-58.
- Fadhil, A. A. A, dkk. (2024). Pengaruh E-commerce, Budaya Organisasi, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Palopo. *Jurnal Kolaboratif Sains*. 7 (6), 2152 - 2160.
- Fadhillah, Y dkk. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. 2 (2). 173 – 181.
- Fan dkk. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *Jurnal PLOS ONE*. 16(4), 1-24.
- Fauzi, R. U. A. (2023). *Konsep dasar e-commerce* (Muhammad Haitami Aqli, Ed.). Yogyakarta: Ruang Karya Bersama.
- Firmansyah, A & Roosmawarni. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. Dkk. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer
- Hidayatullah. (2023). *Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro*. Purbalingga: Diva Pustaka.

- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 6 (1). 33 - 39.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientationperformance linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*. 46 (1), 113-133.
- Lubis, N. W. (2023). Resource Based View (RBV) dalam meningkatkan kapasitas strategis perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 14-26.
- Mahliza, R. (2019). *The influence of e-commerce adoption on business performance*. Jurnal Manajemen, 18(3), 101-115.
- Marline, S., & Widjaja, H. (2022). *Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan UMKM*. Jurnal Kewirausahaan, 10(4), 200-215.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Moen, O.; Madsen, T.K; dan Aspelund, A. (2008). The Importance Of The Internet Ininternational Business-To-Business Markets. *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 5, pp. 487-503.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Nainggolan, N. T., dkk. (2022). *Peran teknologi mendorong strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM*. Yogyakarta: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Nilasari, B. M. (2020). Facts on Organizational Performance in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy*. Vol. 151. 352 - 354.
- Papastathopoulou, P. and Avlonitis, G.J. (2009). Classifying Enterprises On The Basisof WWW Use: A Behavioral Approach. *Internet Research*, Vol.19 No. 3, pp.332-347.
- Parveen, F; Jaafar, N. I; dan Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision Journal*. 54 (9). 2208 – 2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish

- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1-17.
- Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, Y. D., & Ie, M. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM*. *Jurnal Ekonomi*, 22 (1), 75 - 90.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah* (M. Ariyanti, Ed.). Bandung: DigiBook Interactive.
- Riyanto, Andi Dwi. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (Diakses pada 5 Mei 2025).
- Sitorus, Z. (2024). *Panduan Praktis Analisis Statistik untuk Penelitian (Skripsi, Thesis, dan Disertasi)*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Supriati, S. S. T., Maulana, H. A., Asra, Y., & Raflah, W. J. (2022). *Digital Marketing dan E-commerce*. Jakarta: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Sutanty, M.; Purwadinata, S.; dan Septiriana, A. I. (2023). Hubungan Orientasi Kewirausahaan, Adopsi E-Commerce dan Inovasi Produk dengan Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Samalewa*, 3(1), 149-160.
- Tang, Y; Wang, P; dan Zhang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22 (2). 118 – 125.
- Teo, T.S. and Choo, W.Y. (2001). Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence. *Information & Management*, Vol. 39 No. 1, pp. 67- 83.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 1(1), 342.
- Wahyudi, W., dkk. (2023). *Metode penelitian: Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT*. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wang, X dan Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest Journal*. 158 (1). 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>.
- Wardhana, A dkk. (2022). *Manajemen Kinerja (Konsep, Teori, dan Penerapannya)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2023). *Resource Based View: Strategi bersaing berbasis kapabilitas dan sumberdaya* (I. Cakti, Ed.). Jember: Mandala Press.
- Yacob, R., dkk. (2023). *E-commerce adoption and entrepreneurial orientation*. Jurnal Bisnis, 14(2), 123-135.
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-commerce : Konsep dan Teknologi*. Jakarta: MNC Publishing