

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN**  
**RUMUSAN HIPOTESIS**

**2.1 KAJIAN PUSTAKA**

**2.1.1. Orientasi Kewirausahaan**

Menurut (Mason *et al*, 2015) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan dipandang sebagai proses pembuatan strategi kewirausahaan yang digunakan oleh para pengusaha untuk menetapkan tujuan, mempertahankan visinya, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut (K Bogatyreva, 2017) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan proses pembuatan strategi dan memandu suatu usaha, untuk membangun inovasi terus menerus, sikap proaktif didalam usaha, dan memulai investasi beresiko. Hal tersebut dapat disimpulkan di dalam proses usaha dapat ditindak secara kewirausahaan.

Menurut (Roh, 2022) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan usaha untuk melukan peluang pasar baru dan merevitalisasi area bisnis yang ada, yang dinyatakan dalam nilai-nilai terhadap risiko, secara proaktif, menangkap peluang pasar, dan mendorong inovasi.

Menurut (Kearney, 2020) adalah orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan usaha untuk melungkan peluang pasar baru dan merevitalisasi area bisnis yang ada, yang dinyatakan dalam nilai-nilai terhadap risiko, secara proaktif, menangkap peluang pasar, dan mendorong inovasi.

Menurut (haque, 2018) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai kemampuan perusahaan mampu dalam berinovasi dan proaktif dalam memenuhi permintaan calon pelanggan melalui pengembangan produk atau jasa baru, memaksimalkan sumber daya yang ada, dan mampu mendahului pesaingnya untuk mengambil resiko.

Dari uraian beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan dan kecenderungan individu untuk mencari peluang, keberanian untuk mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

#### **2.1.1.1 Karakteristik Kewirausahaan**

Menurut (Soegoto, 2014) Karakteristik kewirausahaan perlu dimiliki oleh pelaku usaha agar menjadi pelaku usaha yang handal.

1. Percaya diri

Memiliki keyakinan yang kuat, rasa optimisme yang kuat, dan memiliki karakter yang dapat membedakan dari orang lain.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Seorang wirausaha harus memiliki tekad yang kuat, memiliki inisiatif yang luas, berorientasi pada laba dan selalu bekerja keras.

3. Pengambil resiko

Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk mengambil resiko dan suka pada tantangan.

4. Kepemimpinan

Memiliki Jiwa kepemimpinan, mudah bergaul dengan sesama dan menyukai saran atau kritik yang membangun.

5. Keorsinilan

Seorang wirausaha harus memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, fleksibel, aktif dan memiliki jaringan bisnis yang luas.

6. Berorientasi ke masa depan

Memiliki pandangan yang mengarah ke masa depan serta cara fikir yang berorientasi.

7. Jujur dan tekun

Kejujuran dan ketekunan adalah kunci utama dalam bekerja hal tersebut untuk meyakinkan masyarakat atau orang lain dengan usaha yang kita jalani.

### 2.1.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

**Tabel 2.1**  
**Indikator orientasi kewiausahaan**

NO	Penulis/Tahun	Indikator
1	(Mason et. Al, 2015)	1. Inovatif 2. Proaktif 3. Pengambilan risiko
2	(Kiyobo, 2020)	1. Proactiveness 2. Risk Taking 3. Competitive aggressiveness 4. Autonomy 5. Innovation
3	(Arini, 2017)	1. Inovasi 2. Proaktif 3. Mengambil risiko

Sumber: Jurnal

Pada tabel 2.1 dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh para ahli, penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Mason, 2015) karena dari ketiga indikator tersebut dapat mengukur suatu proses pembaharuan atau

keberanian mengambil resiko didalam menjalankan usaha, berikut penjelasan dari ketiga indikator Menurut (Mason, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Inovatif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang berkaitan dengan kreativitas dan eksperimen melalui produk baru atau jasa baru serta melakukan riset kepemimpinan teknologi dan melakukan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Proaktif dapat didefinisikan sebagai pencarian peluang, perspektif yang mengarah kedepan yang dapat dikinal dengan produk baru atau jasa baru terlebih dulu didalam persaingan dan dan bertidan dalam memenuhi permintaan masa yang akan datang.
3. Pengambilan risiko dapat didefinisikan sebagai pengambilan tindakan yang tegas dengan menginvestigasi hal yang tidak diketahui. Meminjam dalam jumlah yang besar, dan mengalokasikan sumberdaya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.

### **2.1.2 Adopsi Media Sosial**

Menurut (Kwon, 2021) mengemukakan bahwa adopsi media sosial yaitu platform berbasis web yang menyebar luas keseluruh dunia yang memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk mengikuti berita-berita terkini, membuat dan berbagi konten, mengekspresikan pemikiran dan ide, dan dapat mengumpulkan informasi produk atau layanan.

Menurut (Yingxia Cao, 2018) mengemukakan bahwa adopsi media sosial yaitu media Platform yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, sarana

pengembangan kinerja dan inovasi sebuah usaha, sarana komunikasi eksternal, sarana untuk menghubungkan relasi dengan konsumen, pemasok dan mitra kerja

Menurut (Piller, 2015) mengemukakan bahwa adopsi media sosial sangat interaktif dan dapat memungkinkan pengguna setiap individu dan komunitas untuk berbagi platform, membuat bersama, dan mendiskusikan, dan konten yang dapat dibuat oleh pelanggan bisa dimodifikasi.

Menurut (Lane, 2017) Adopsi Media sosial merupakan media yang digunakan konsumen/masyarakat untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut (Adebayo, 2015) Adopsi Media sosial merupakan media yang membantu meningkatkan jejaring sosial dengan potensi untuk dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam sejumlah cara di berbagai tahap pengembangan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis internet untuk dikembangkan kepada setiap individu atau komunitas, agar menghasilkan interaksi antar sesama dan melakukan penyebaran informasi yang dapat bermanfaat bagi suatu usaha dan juga konsumen.

#### **2.1.2.1 Karakteristik Media Sosial**

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lainnya, sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dari media lain.
2. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa berbagi kepada orang lain.

### 2.1.2.2 Indikator Adopsi Media Sosial

**Tabel 2.2**  
**Indikator Adopsi media sosial**

NO	Penulis/Tahun	Indikator
I	(Flotean <i>et.al</i> , 2018)	1. Menciptakan komunikasi atau sebagai sarana komunikasi 2. Menciptakan hubungan sosial 3. Mengelola komunitas
2	(Ainin, 2015)	1. Meningkatkan hubungan pelanggan 2. Aksebilitas informasi 3. Pemasaran
3	(Tajudeen <i>et.all</i> ,2018)	1. Untuk mencari informasi 2. Untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan 3. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

Sumber: Jurnal

Pada tabel 2.2 dari ketika indikator yang dikemukakan oleh para ahli, penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Flotean *et.al*, 2018 ) karena dari ketiga indikator tersebut mampu untuk mengukur bagaimana dalam penciptaan adopsi media sosial digunakan dengan baik atau tidaknya dalam penelitian *coffee shop* yang ada di wilayah Dago atas Bandung, Berikut penjelasan dari ketiga indikator menurut (Flotean *et.al*, 2018 ) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Menciptakan komunikasi atau sebagai sarana komunikasi

Adopsi media sosial berperan sebagai sarana komunikasi antar pelaku usaha dan konsumen secara luas yang memungkinkan untuk berbagi informasi, dan interaksi langsung. Media sosial dapat memperluas jangkauan sarana komunikasi konsumen untuk mendapatkan akses yang mudah tentang informasi produk baru atau layanan.

#### 2. Menciptakan hubungan sosial dengan pelanggan

Adopsi media sosial menciptakan hubungan sosial antara pelaku usaha dengan pelanggan, melalui platform media sosial pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan mereka dan mengajukan pertanyaan. Pelaku usaha akan merepon secara langsung hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan peningkatan merek.

### 3. Mengelola komunitas

Adopsi media sosial memungkinkan usaha untuk mengelola komunitas online melalui berbagai platform dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, dengan mengelola komunitas online yang baik perusahaan akan mengumpulkan umpan balik dan memahami kebutuhan pelanggan secara baik.

#### 2.1.3 Kinerja usaha

Menurut (Rivai, 2012 dalam Rizki.Z, 2018) mengemukakan bahwa kinerja usaha merupakan suatu istilah yang digunakan atau seluruh tindakan aktivitas didalam organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada jumlah standar seperti biaya masalah yang diproyeksikan dengan efisiensi, akuntabilitas dan sebagainya.

Menurut (Wahyudiati, 2018) mengemukakan bahwa kinerja usaha hasil suatu kerja yang telah dicapai dengan secara keseluruhan dibandingkan hasil kerja lainnya seperti target, sasaran, atau kriteria yang telah ditentukan dan disepakati bersama dalam sebuah entitas usaha.

Menurut (Rapih, 2015) mengemukakan bahwa kinerja usaha merupakan capaian yang diperoleh dalam mencapai suatu tujuan yang didalamnya terdapat pengorbanan sebagai sumber daya seperti keuangan perusahaan dan sumber daya manusia.

Menurut (Putri, 2020) mendefinisikan kinerja usaha sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pencapaian dalam melaksanakan suatu kegiatan, kebijakan, atau proyek dalam mewujudkan target, tujuan, visi dan misi organisasi yang tercantum dalam penyusunan rencana strategis organisasi.

Menurut (Ariwibawa, 2016) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut dalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau suatu standar dari perusahaan yang individu bekerja.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kinerja usaha adalah ukuran tingkat keberhasilan suatu usaha atau individu dalam mencapai tujuan strategis yang telah direncanakan, berdasarkan target dan kriteria yang telah ditetapkan, serta memanfaatkan sumberdaya yang tersedia secara optimal.

#### **2.1.3.1 Karakteristik Kinerja usaha**

Menurut (Nuraisah, 2020) keberhasilan perusahaan mengacu pada pengembangan tolak ukur berhasilnya suatu usaha yang dinamakan *Balanced*

*scorecard*. Untuk mencapai keberhasilan *Balanced scorecard* yang kompetitif yaitu terbagi menjadi empat bidang, berdasarkan:

1. Perspektif finansial

Perspektif finansial perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan penerimaan melalui penjualan produk. Selain itu meningkatkan efektifitas biaya yang dapat meningkatkan produktifitas perusahaan.

2. Perspektif pelanggan

Perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan segmen pasar. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memberikan layanan baik kepada pelanggan.

3. Perspektif proses bisnis internal

Perusahaan harus mengidentifikasi proses hal-hal kritis untuk tercapainya nilai peningkatan pada pelanggan.

4. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran

Dengan ditetapkannya tujuan-tujuan dalam perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal hal tersebut mengidentifikasi dimana sebuah usaha harus unggul untuk mencapai teobosan kinerja. Hal lain dengan tujuan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yaitu untuk memberikan infrastruktur yang mengarahkan kepada tujuan-tujuan ambisius dalam ketiga perspektif tersebut tercapai.

### 2.1.3.2 Indikator Kinerja usaha

**Tabel 2.3**  
**Indikator Kinerja usaha**

NO	Penulis/Tahun	Indikator
1	(Santoso, 2014)	1. Pertumbuhan laba netto 2. Peningkatan penjualan 3. Inovasi terhadap layanan atau produk 4. Keragaman dari layanan atau produk 5. Penetapan teknologi 6. Serta kepuasan yang dirasakan konsumen
2	(Rapih, 2015)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan Keuntungan
3	(Tjahjadi, 2022)	1. Financial Performance 2. Custome performance 3. Internal proses performance 4. Growth performance

Sumber: Jurnal

Pada tabel 2.3 dari ketiga indikator menurut para ahli, penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Rapih, 2015) karena dari ketiga indikator tersebut mampu untuk mengukur bagaimana pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan keuntungan yang ada pada *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung, berikut penjelasan dari ketiga indikator Menurut (Rapih, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan, dapat didefinisikan sebagai peningkatan jumlah volume penjualan dapat meningkatkan pendapatan yang akan menjadi sumber penerima pada usaha yang dilakukan, dengan meningkatkan jumlah pendapatan dengan asumsi biaya konstan, hal tersebut akan meningkatkan aset didalam usaha akab bertambah.
2. Pertumbuhan pelanggan, dapat didefinisikan dimana pelanggan sendiri akan menentukan jumlah produk yang terjuan, dengan meningkatkatnya

jumlah pelanggan menunjukkan bertambahnya segmen pasar yang akan menambah penjualan.

3. Pertumbuhan keuntungan, dapat didefinisikan bahwa laba merupakan sumber penanaman modal didalam usaha, dengan meningkatnya laba akan menunjukkan bahwa suatu usaha telah mengelola keuangan dengan baik, efektif dalam menggunakan dana dan efisien dalam mengelola dana.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Setyyaningsih SU, Edi wibowo (2018)	Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan orientasi pasar sebagai variabel moderasi survey pada salon kecantikan dikecamatan Banjarsari kota Surakarta	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara signifikan, dan juga temuan lainnya bahwa orientasi pasar moderasi berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Dalam hal tersebut interaksi yang semakin tinggi antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar akan mempengaruhi kinerja usaha	Membahas Variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha	Tempat obyek penelitian berbeda dan variabel orientasi pasar
2	Ahmatang, Nurmila Sari ISSN: 0216-7786 (2022)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik	Hasil dari penelitian bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha	Membahas Orientasi kewirausahaan, dan Kinerja usaha	Tempat objek penelitian dan variabel Orientasi pasar
3	Ahmad Feriansyah, ISSN: 2338-8412 (2023)	Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (studi kasus usaha	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha	Membahas orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha	Tempat objek penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		makanan ringan dikota pagar alam)			
4	Dwi wahyu prill Ranto ISSN: 2252-5843 (2016)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dibidang kuliner di Yogyakarta	Hasil dari penelitian bahwa UMKM dibidang kuliner memiliki daya inovasi baik, dan beranimengambil resiko dalam keputusan sehingga kinerja usaha meningkatkan dengan adanya orientasi kewirausahaan	Membahas Orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM	Tempat objek penelitian
5	Yusmar Ardhi Hiayat, Lisana Shidqin siregar, Kurniani ISSN: 2354-5690 E-ISSN: 2579-3594 (2022)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada kinerja bisnis UMKM Kopi Temanggung	Hasil penelitian orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, riset memberikan kontibusi ilmiah yaitu inovasi produk mampu memediasi hubungan pengaruh positif anatar orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	Membahas orientasi kewirausahaan	Variabel inovasi produk
6	Sikandar Ali qalati, Muhammad Aamir Shafique khan, Syeh Mir Muhammad Shah, Muhammad Ramzan, Raza salim khan (2021)	<i>Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities</i>	Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif langsung anantara orientasi kewirausahaan dan kinerja ukm, adopsi orientasi kewirausahaan dan Adopsi media sosial, adopsi media sosial dan kinerja ukm.	Membahas variabel orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial	Tempat objek penelitian
7	Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim, Abu Bakar, Norita Ahmad (2018)	<i>Social media adoption and impact on business performance: th UAE case</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Membahas adopsi media sosial dan kinerja usaha	Tempat objek penelitian
8	Gu Gui Fang, Sikandar Ali Qalati, Dragana Ostic, Syed Mir Muhammad Shah,	<i>Effects of entrepreneurial orientation, social media adoption, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a</i>	Hasil Penelitian bahwa kinerja ukm dapat ditingkatkan melalui Orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kemampuan inovasi. Variabel adopsi media sosial secara signifikan	Membahas Orientasi kwirausahaan, adopsi media soal	Variabel kemampuan inovasi

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manzoor Ali Mirani (2022)	<i>mediated-moderated model</i>	memediasi hubungan Orientasi kewirausahaan dan kinerja ukm, dan kemampuan inovasi memoderasi hubungan adopsi media sosian dan kinerja UKM		
9	Suryana, Eeng Ahman, Amir Machmud (2019)	<i>The effect of entrepreneurial orientation on SMEs business performance in Indonesia</i>	Hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan pada dimensi cenderung rendah, begitu pula dengan kinerja bisnis berada tingkat yang cenderung rendah, yang menggambarkan orientasi kewirausahaan beroengaruh positif terhadap kinerja bisnis	Membahas Orientasi kewirausahaan	Tempat objek penelitian
10	Sikandar Ali Qalati, Wenyun Li, Navees Ahmed, Manzoor Ali Mirani, Asadullah Khan (2021)	<i>Examining the Factors Affecting SME Performance: The mediating Role of Social Media Adoption</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa adopsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM	Membahas adopsi media sosial	Tempat objek penelitian

Sumber: Jurnal

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring kondisi persaingan pada sektor bisnis semakin ketat, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami kondisi yang terjadi di lapangan dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, serta mengetahui perubahan apa yang akan dilakukan agar bisa bersaing dengan pihak pesaing. Para pelaku usaha bertujuan untuk berhasil dalam mendorong usahanya dengan cara mendorong semangat baru dan menciptakan kinerja usaha yang maksimal. Kinerja usaha memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha, untuk mendorong kinerja yang baik pelaku usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan yang

dapat mengarahkan secara tepat dan efektif pada usaha tersebut untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik bagi usaha itu sendiri. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik bagi pelaku usaha, maka usaha tersebut dianggap mampu berkembang dengan competitor lain. Dengan adanya orientasi kewirausahaan semuanya akan terarah, dan kinerja usaha akan terorganisir dan berimbang pada kemajuan usaha.

Selain orientasi kewirausahaan yang menjadi faktor untuk menentukan kinerja usaha yaitu adopsi media sosial. Peran adopsi media sosial didalam suatu usaha sangat membantu untuk meningkatkan kinerja usaha. Adopsi media sosial sangat membantu untuk membangun komunikasi dan menarik pelanggan baru, hal tersebut akan memberikan pengaruh kepada kinerja usaha. Dalam hal ini kinerja usaha memegang peranan penting dalam modal awal bersaing dan menjadi unggul diantara UKM lainnya, Variabel yang digunakan pada penelitian ini:

- 1) Variabel Independen Orientasi kewirausahaan (X)
- 2) Variabel Intervening Adopsi media sosial (Z)
- 3) Variabel Dependen Kinerja usaha (Y)

### **2.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja usaha**

Hubungan orientasi kewirausahaan semakin penting untuk meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan kebijakan praktik yang memberikan keputusan dan tindakan kewirausahaan. Tingkat kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh serangkaian faktor salah satunya orientasi kewirausahaan. Orientasi ditekankan pada potensi yang mengarahkan pada inovasi dan kreativitas dan kemampuan untuk mencari peluang untuk mencapai keberhasilan suatu usaha

(Dewi dkk, 2015). Orientasi memiliki efek pada kinerja usaha, hal tersebut karena usaha kecil mampu merespon peluang dan ancaman dalam menjalankan bisnis. Kemampuan tersebut digunakan sebagai aset usaha kecil agar tetap *survive* dalam mencapai kinerja usaha (Nasir, 2014) Penelitian yang mendukung penuh bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada kinerja usaha (Mustikowati, 2014). Hubungan orientasi kwirausahaan dan kinerja usaha keduanya tidak dapat dipisahkan. Orientasi kewirausahaan berhubungan dengan tingkat kinerja usaha (Masson, 2015).

H1: Terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja usaha



### 2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Adopsi Media Sosial

Menurut (Tajudeen, 2018) Adanya dampak positif terhadap orientasi kewirausahaan kepada pengguna media sosial dimana pelaku usaha harus menghadapi tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat umum secara kewirausahaan, maka hal tersebut oreintasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam penerapan media sosial. Menurut (JC Narver, 2015) Orientasi kewirausahaan cenderung dengan perlunya proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Perusahaan akan lebih efektif dan berjalan jika menerapkan orientasi kewirausahaan dari pada perusahaan tidak menerapkannya.

H2: Terdapat pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Adopsi media sosial



### 2.2.3 Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja usaha

Media sosial adalah istilah umum yang digambarkan untuk beberapa platform yang berbasis web dan dikembangkan kepada individu dan komunitas untuk menyaring semua informasi perusahaan dan jaringan komunitas pelanggan (Lerson dan Watson, 2011). Menurut penelitian yang sejalan menyatakan bahwa media sosial cukup adaptif dengan kebutuhan praktek bisnis pada kinerja usaha karena mudah dipahami (Purwanti dan Anisa, 2018). Adopsi media sosial mampu untuk memprediksi kinerja usaha, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Odoom, 2017) menentukan bahwa adopsi media sosial menjadi prediktor bagi kinerja usaha yang dapat menarik pelanggan baru dan loyalitas pelanggan. Adopsi media sosial dapat membangun komunikasi dan hubungan baik antara pelanggan dan mitra dagang, dengan adanya pengadopsian media sosial memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha seperti adanya peningkatan konsumen, loyalitas pelanggan, meningkatkan volume pelanggan, dan citra usaha selanjutnya akan berdampak pada laba UKM (Cao, 2012). Didalam penelitian (Wong, 2012) menyatakan bahwa adopsi media sosial berdampak positif terhadap kinerja usaha, karena media sosial membantu untuk mengefektifkan individu/suatu usaha dalam komunikasi antar sesama.

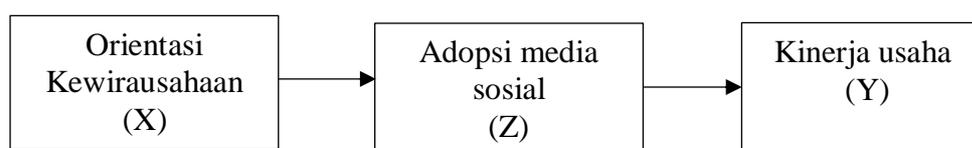
H3: Terdapat pengaruh Adopsi media sosial terhadap kinerja usaha



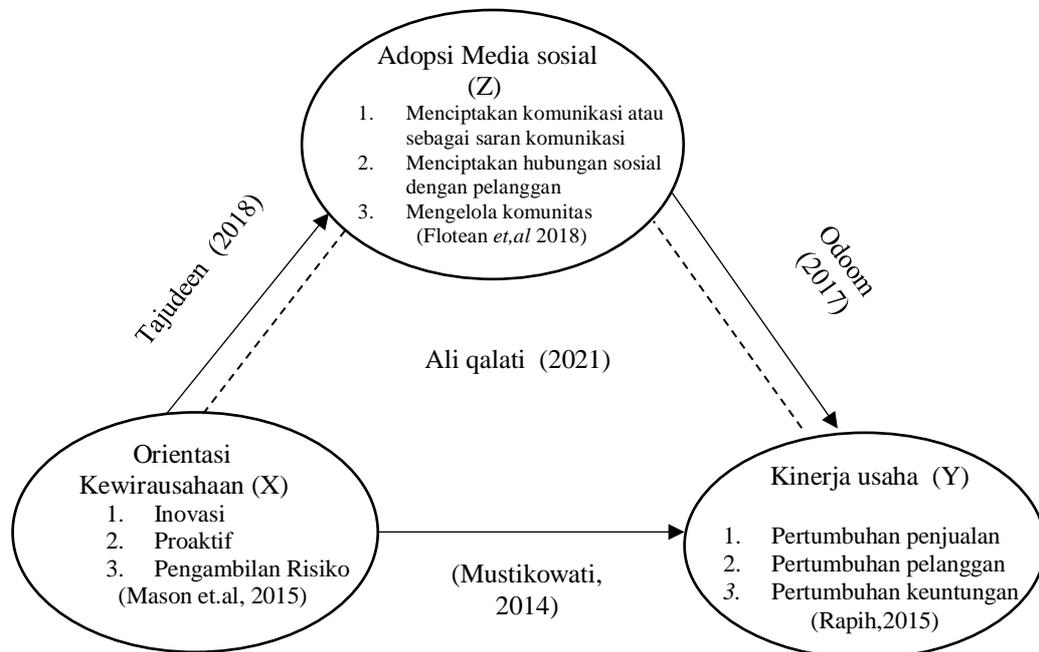
### 2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja usaha Melalui Adopsi Media Sosial

Orientasi kewirausahaan memberikan hasil yang berharga pada peningkatan kinerja usaha sesuai dengan kemampuan yang diterapkan (Kang W. , 2014). Penelitian mengusulkan adopsi media sosial sebagai kemampuan yang dapat mempengaruhi kinerja usaha, oleh karena itu orientasi kewirausahaan saja tidak cukup untuk membantu meningkatkan kinerja usaha (Sok, 2017). Kinerja usah harus mendapatkan dukungan ekstra kemampuan seperti adopsi media sosial, didalam kinerja usaha memerlukan mekanisme untuk mencapai tujuan (Kang J. , 2013). Adopsi media sosial menjadi faktor yang penting dapat memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha (Sahyam A, 2019). Dengan demikian peran orientasi kewirausahaan mningkatkan kinerja usaha secara tidak langsung dengan mempengaruhi adopsi media sosial (Qalati, 2021).

H4: Terapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui adopsi media sosial



## Paradigma penelitian



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang sedang diteliti jawabannya dan hendak di uji kebenarannya melalui penelitian (Abdullah, 2015).

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja usah

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh pada Adopsi Media Sosial

H3: Adopsi Media Sosial berpengaruh pada Kinerja usah

H4: Orientasi kewirausahaan terhadap kineja usah melalui Adopsi media sosial.