

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penggunaan *E-Business*

###### 2.1.1.1 Pengertian Penggunaan *E-Business (Social Commerce)*

*E-business* dalam artian *social commerce* dapat didefinisikan sebagai perdagangan sosial tempat di mana individu tidak hanya bisa melakukan berbagai aktivitas secara *online* seperti berkolaborasi dan menerima saran dari orang-orang yang dipercaya tetapi juga menemukan produk atau layanan Lina (2021:690).

Menurut Zhou (2013:61), perdagangan sosial atau *social commerce* adalah sebuah penggunaan media berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, perbandingan, kurasi, membeli, dan berbagi produk dan layanan baik di pasar *online* maupun offline, dan di komunitas. *Social Commerce* telah mendapat banyak perhatian untuk membentuk komersial baru saluran di internet.

Menurut Brzozowska (2015:1096) e-bisnis adalah metode manajemen bisnis yang menggunakan komunikasi TI, terutama internet aplikasi. E-bisnis sendiri mengacu pada pengiriman dokumen, pertukaran data antar produsen, distributor dan mitra dagang, menaklukkan pasar, dan memenangkan pelanggan baru yang semuanya dilakukan secara elektronik.

Bisnis elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-business* adalah sistem yang mengacu pada penggunaan internet, teknologi digital, dan komunikasi elektronik untuk mendukung dan menyederhanakan proses bisnis, termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa, layanan pelanggan, dan kolaborasi dengan mitra bisnis Nuraisyah (2019:39).

*Social Commerce* adalah salah satu perluasan dari *e-business* itu sendiri, dimana tidak hanya pembayaran barang, pelayanan, dan pembelian, tetapi disertai kolaborasi atau hubungan dengan partner berbisnisnya yang berbasis elektronik sebagai alat dalam bertransaksi. Dalam pengaplikasiannya, *e-business* dalam *social commerce* sendiri menggunakan seluruh alur kegiatan bisnisnya seperti pembelian, manajemen rantai pasokan, hingga pemrosesan pesanan semua dilakukan secara elektronik Subekti (2014:926).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-business* dalam *social commerce*, mencakup penggunaan internet yang luas, teknologi digital, dan komunikasi elektronik untuk mendukung berbagai proses bisnis, termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa, layanan pelanggan, serta kolaborasi dengan mitra bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel.

### **2.1.1.2 Klasifikasi *E-Business (Social Commerce)***

*E-business* dalam *social commerce* dapat digolongkan sebagai suatu kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa yang menggunakan media *online* sebagai alat transaksi dan komunikasi. Dalam sistem ini telah dipadukan dengan proses pengembangan produk, edukasi pelanggan, dan sistem bisnis yang telah diintegrasikan ke dalam media *online*. Dengan menggunakan *platform social commerce*, segala transaksi bisnis dapat meningkatkan *visibility product*, meningkatkan penjualan, mengumpulkan data pelanggan, serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.1.1.3 Jenis – Jenis *E-Business (Social Commerce)***

Adapun dalam kegiatannya, *social commerce* dibagi menjadi beberapa jenis. Dibawah ini merupakan uraian umum mengenai jenis - jenis *social commerce* :

#### **1. *Peer-to-Peer Sales Platform***

Dalam hal ini pengguna *platform social commerce* dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen lain. *Platform* tersebut seperti halnya *Tiktok Shop* atau *Shopee* menawarkan fitur pencarian produk, penyaringan produk, serta dapat menjalin komunikasi antar pengguna.

## **2. *Social Network***

Pada sistem *social network* ini pengguna atau konsumen dapat membeli produk terkait secara langsung melalui iklan atau *content* yang muncul pada beranda mereka. Hal ini didukung dengan kemudahan untuk berintegrasi dengan toko *online* atau dalam melakukan sistem *payment*.

## **3. *Group Buying***

Model ini memungkinkan pelanggan dapat membeli layanan atau produk dengan potongan harga jika beberapa orang dalam kelompok tertentu setuju untuk membeli dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

## **4. *User Generated Content***

Dengan jenis model ini penjual dapat membuat sebuah *content* yang mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkannya, tak jarang pengguna sering menggunakan kode diskon atau tautan afiliasi untuk menjalankan bisnisnya.

## **5. *Live Streaming Commerce***

Penjualan produk pada jenis ini dilakukan dengan cara melakukan siaran langsung atau *live streaming* dimana penjual dapat memberi informasi secara detail terkait produk yang dijualnya, serta dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung atau *real-time*.

#### 2.1.1.4 Indikator – Indikator *E-Business (Social Commerce)*

Menurut (Brzozowska, 2015) ciri – ciri atau indikator dari *e-business* dalam *social commerce* adalah sebagai berikut :

1. *E-commerce*

*Electronic Commerce* dalam konteks *social commerce*, melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk atau layanan.

2. Penggunaan Internet

Penggunaan internet dalam *e-business* memungkinkan seseorang menjual segala produknya secara *online* melalui berbagai media *platform e-commerce* yang ada. Ini melibatkan proses penjualan barang atau jasa melalui *platform* digital.

3. Teknologi Informasi

Dalam konteks *social commerce*, penggunaan teknologi informasi dapat membantu melacak ketersediaan produk yang mencakup penggunaan berbagai sistem dan alat digital yang memungkinkan penjual mengelola inventaris secara efektif dan memastikan ketersediaan produk untuk pelanggan.

#### 4. *Human Resources*

SDM atau *Human Resources* dalam konteks berbisnis merupakan kemampuan pemilik usaha untuk menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuannya yang melibatkan proses identifikasi, pengalaman, keterampilan, dan potensi mereka.

### **2.1.2 Kinerja Perusahaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kinerja Perusahaan**

Menurut Uzokurt (2016 : 99) Kinerja Perusahaan adalah sebuah hasil dari suatu aktivitas atau kegiatan perusahaan yang dimana menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilihat melalui salah satunya dengan laporan keuangan perusahaan, informasi ini penting untuk menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan.

Adapun menurut De Loecker (2014:4) Kinerja Perusahaan adalah sebuah kinerja yang dapat diukur dengan berbagai cara untuk melihat profitabilitas, penjualan, dan mengukur kekuatan pasar pada suatu perusahaan. informasi ini penting untuk menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan karena bisa berdampak bagi perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang diambil.

Definisi lain menurut Ibhagui (2018:3) Kinerja Perusahaan adalah sebuah hasil dari suatu aktivitas atau kegiatan perusahaan yang dimana menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan itu sendiri. Meningkatkan kinerja perusahaan merupakan sebuah cerminan dari kesehatan perusahaan tersebut secara keseluruhan dalam periode tertentu. Hal ini merupakan pencapaian atau hasil yang dipengaruhi oleh operasional perusahaan guna memanfaatkan human resources atau sumber daya dalam sebuah perusahaanya

Menurut Priatna (2016:3) mengatakan bahwa Kinerja Perusahaan adalah suatu representasi dari sebuah keadaan suatu perusahaan periode tertentu. Hal ini didukung oleh kualitas dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang menentukan kinerja dari perusahaan tersebut.

Adapun menurut Apriliani (2018:1) Kinerja Perusahaan adalah sebuah hasil dari kegiatan manajemen di perusahaan tersebut yang bisa diukur melalui pendekatan yang menyangkut berbagai informasi. Keberhasilan manajemen dalam sebuah perusahaan dapat memberikan penilaian yang baik pada kinerja perusahaan.

Pengukuran kinerja tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi kemajuan sebuah perusahaan, namun juga bisa berfungsi sebagai alat komunikasi dan manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karena pada dasarnya kinerja perusahaan merupakan sebuah hasil kerja sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh operasional perusahaanya guna memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan**

Dalam menjalankan kinerja perusahaan, tentunya perusahaan harus mampu memperhatikan berbagai faktor yang ada guna mengoptimalkan kinerja sebuah perusahaan. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, antara lain :

#### **1. Pemimpin Perusahaan**

Hal ini bisa dibilang menjadi kunci bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, karena seorang pemimpin mempunyai peran penting dalam memberikan arahan dan motivasi bagi karyawannya, yang tentunya akan berdampak pada kinerja perusahaan itu sendiri.

#### **2. Jenjang Karir**

Selanjutnya ada jenjang karir dimana hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, karena pekerjaan yang stabil dapat meningkatkan produktivitas, sehingga kinerja perusahaanpun dapat ikut meningkat.

#### **3. Lingkungan Kerja**

Dengan lingkungan atau suasana kerja yang baik dan nyaman, tentunya dapat berpengaruh signifikan terhadap produktivitas dan mencapai kinerja perusahaan yang diinginkan.

#### **4. Fasilitas Perusahaan**

Fasilitas perusahaan yang nyaman dan baik menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam mencapai kinerja perusahaan yang diinginkan,

karena jika dalam sebuah perusahaan terdapat infrastuktur dan teknologi yang memadai, tentunya hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja perusahaan.

#### 5. Beban Pekerjaan

Jika suatu beban pekerjaan yang terlalu berat atau diluar kapasitas kemampuan seorang karyawan, maka hal ini akan berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan.

### **2.1.2.3 Indikator – Indikator Kinerja Perusahaan**

Indikator kinerja perusahaan merupakan sebuah parameter atau ukuran yang dilakukan untuk mengevaluasi sebuah kinerja perusahaan. Uzkurt (2016:98) berpendapat ada beberapa indikator kinerja perusahaan, sebagai berikut :

#### 1. Pertumbuhan

Hal ini merujuk pada pertumbuhan bisnis dimana proses usaha mengalami peningkatan dalam berbagai aspek operasional dan keuangannya. Pertumbuhan bisnis juga mencakup berbagai strategi dan langkah-langkah yang diambil oleh usaha tersebut.

#### 2. *Profit*

Laba atau *profit* merupakan salah satu indikator kinerja perusahaan yang mengukur sejauh mana perusahaan tersebut berhasil dalam mendapatkan keuntungan atau kinerja yang diharapkan.

### 3. Nilai Pasar

Nilai pasar dalam konteks *social commerce* merupakan sebuah aset yang dimiliki perusahaan yang merujuk pada penilaian perusahaan melalui *platform social commerce* dalam jumlah yang besar.

#### 2.1.3 Inovasi Organisasi

##### 2.1.3.1 Pengertian Inovasi Organisasi

Inovasi Organisasi menurut Laforet (2016:6) adalah sebuah proses yang mengacu pada terjadinya sebuah perubahan dalam memproduksi barang atau jasa. Adapun inovasi ini diciptakan untuk investasi atau penggunaan teknologi, mesin, peralatan untuk membantu inovasi tersebut, serta membangkitkan ide dan peluang yang ada.

Menurut (Fernandes Rodrigues Alves, 2018) Inovasi Organisasi adalah sebuah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, tempat kerja organisasi atau hubungan eksternal. Dimana definisi ini terdiri dari tiga cabang utama yaitu, *business practices* (metode baru untuk mengatur rutinitas dan prosedur), *workplace organization* (cara baru untuk mendistribusikan tanggung jawab yang melibatkan karyawan), *external relations* (cara baru untuk mengatur hubungan dengan perusahaan atau masyarakat lain).

Adapun pendapat menurut Goudarz Azar (2017:8) mengatakan bahwa Inovasi Organisasi adalah setiap perubahan dalam sebuah organisasi yang bersifat teknologi ini memerlukan perubahan sistem administrasi untuk menyesuaikan dengan

tuntutan yang diciptakan oleh sistem teknologi. Dengan kata lain, inovasi organisasi merupakan syarat yang diperlukan agar inovasi ini dapat diimplementasikan dan dieksploitasi sepenuhnya.

Inovasi Organisasi adalah sebuah tuntutan dari sebuah transformasi organisasi yang terjadi akibat suatu organisasi belum mampu menyesuaikan perubahan lingkungan eksternal yang terjadi atau organisasi tersebut belum mampu untuk menampilkan kinerja atau prestasi yang memuaskan (Sartika, 2015).

Sedangkan definisi lain dari menurut (Hapsari, 2014) mengatakan bahwa Inovasi Organisasi adalah sebuah upaya pengenalan sistem, peralatan, hukum, teknologi proses yang baru, serta sebuah program perencanaan terbaru yang diadopsi oleh sebuah perusahaan atau organisasi terkait.

Jika ditarik secara garis lurus, dapat diartikan jika Inovasi Organisasi merupakan sebuah adopsi sistem, perencanaan, dan sebuah penerapan metode yang baru digunakan atau diterapkan dari sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.

#### **2.1.3.2 Jenis Inovasi Organisasi**

Adapun beberapa jenis inovasi organisasi yang sering digunakan agar membuat sebuah bisnis menjadi lebih produktif, antara lain :

##### **1. Inovasi Produksi**

Dalam hal ini fokus utama dari inovasi itu sendiri adalah untuk mengembangkan sebuah produk atau layanan guna meningkatkan kualitas

produk atau layanan, penambahan fitur baru, pengembangan proses produksi yang lebih efisien, penggunaan teknologi baru, serta untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## 2. Inovasi Proses

Hal ini mengacu pada konteks berkolaborasi dengan *brand* lain yang melibatkan proses pengembangan ide, produk, layanan, atau praktik baru melalui kemitraan strategis antara dua atau lebih merek atau *brand*.

## 3. Inovasi Pemasaran

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran baru guna memasarkan produk atau layanan dengan lebih efektif.

## 4. Inovasi Organisasi

Perubahan yang terjadi dalam inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan produktivitas.

## 5. Inovasi Manajemen

Metode ini melibatkan pengembangan dan pengelolaan sumber daya, proses bisnis, dan juga orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut.

## 6. Inovasi Teknologi

Inovasi kali ini berfungsi untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi baru guna meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis.

### **2.1.3.3 Indikator – Indikator Inovasi Organisasi**

(Laforet, 2014) berpendapat bahwa terdapat beberapa aspek penting guna melihat bagaimana inovasi dapat berkembang dan terjadi dalam suatu organisasi. Adapun indikator inovasi organisasi adalah sebagai berikut ini :

#### **1. Peningkatan Produk Baru**

Peningkatan produk baru ini dimaksudkan bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang efisien dan efektif.

#### **2. Inovasi Proses**

Inovasi proses ini bertujuan untuk membantu organisasi dalam menciptakan hal – hal baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan inovasi baru bagi pelanggan maupun pasar .

#### **3. Produk atau Layanan Baru**

Tingkat kemampuan produk atau layanan baru bagi sebuah bisnis mengacu pada sejauh mana usaha tersebut mampu untuk terus mengeluarkan produk atau layanan baru bagi para konsumennya.

## 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan <i>E-Commerce</i> Yang Dimoderasi <i>Leadership</i>  Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023) ISSN: 0853-9571	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	Memiliki kesamaan variabel dependen yaitu, Kinerja Perusahaan.	Terdapat variabel <i>Leadership</i> yang dimoderasi.
2.	Konteks Teknologi terhadap Aktivitas Bisnis melalui Penggunaan E-Bisnis pada UMKM.  Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022) ISSN: 2655-2906	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika teknologi sangat berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-business</i> dan aktivitas bisnis yang dilakukan para UMKM.	- Memiliki persamaan variabel independen (X) yaitu, <i>E-Business</i> .  - Objek penelitian mengambil responden UMKM.	Memiliki perbedaan variabel intervensi (Z) yaitu, Aktivitas Bisnis.
3.	Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja UMKM.  Prihartini, E., & Sanusi, A. (2019) ISSN: 2337-4012	Dalam jurnal ini inovasi organisasi terbukti mempunyai pengaruh positif dan ditemukan juga bahwa variabel inovasi organisasi tidak memiliki signifikansi terhadap kinerja perusahaan.	- Memiliki persamaan variabel intervensi (Z) yaitu, Inovasi Organisasi.  - Mengambil responden UMKM.	Memiliki perbedaan variabel independen dan variabel dependen.
4.	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan	Dalam hasil penelitian ini mengatakan bahwa inovasi organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	- Memiliki kesamaan variabel Inovasi Organisasi  - Memiliki pendekatan penelitian yang	Memiliki tempat penelitian yang berbeda.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Suroso, E. (2018) ISSN: 2477-2275		sama, yaitu kuantitatif.	
5.	Determinan Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).  (Nurlinda, 2019) ISSN: 4445-4464	Dalam jurnal ini dikatakan bahwa, e-bisnis memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan kinerja perusahaan (UMKM).	- Memiliki persamaan untuk mengetahui pengaruh e-bisnis pada kinerja UMKM.  - Penelitian kuantitatif (survey dan kuesioner).	Tempat unit analisis yang berbeda.
6.	<i>E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain.</i>  (Soto-Acosta, 2016) ISSN: 2029-4913	Dalam penelitian ini menunjukkan jika penggunaan dari <i>e-business</i> menyumbang kontribusi yang positif bagi kinerja perusahaan melalui inovasi organisasi.	Memiliki kesamaan dari semua variabel (independen, intervening, dan dependen).	Tempat unit analisis yang berbeda.
7.	<i>An empirical assessment of the antecedents of electronic-business implementation and the resulting organizational performance.</i>  (Migdadi, 2016) ISSN: 1066-2243	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor organisasi mempengaruhi e-bisnis penerapan. Selain itu, implementasi <i>e-business</i> juga mempengaruhi kinerja organisasi.	Menggunakan variabel yang sama, yaitu penggunaan <i>electronic business</i> dan kinerja perusahaan.	Tempat unit analisis yang berbeda.
8.	<i>The Effect of Institutional Capabilities on E-Business Firms' International Performance.</i>	Hasil dalam jurnal ini menunjukkan bahwa e-bisnis memang berdampak positif terhadap kinerjanya di pasar internasional, tetapi besarnya	Menggunakan variabel yang sama, yaitu penggunaan <i>electronic business</i> dan	Memiliki tempat unit analisis yang berbeda.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Jean, 2019) ISSN: 2212-2334	dampak positif bergantung pada sejumlah variabel.	kinerja perusahaan.	
9.	<i>The Effect of E-Commerce Capabilities on Firm Performance: An Empirical Study in Indonesia.</i>  (Priambodo, 2021) ISSN: 2288-4637	Kemampuan e-commerce berdampak positif terhadap pencapaian dari hasil kinerja perusahaan yang unggul dalam industri kreatif, yang dapat dijadikan pedoman pengusaha dan pemilik usaha.	Memiliki kesamaan variabel dan subjek penelitian.	Memiliki tempat unit analisis yang berbeda.
10	<i>The Impact of Market Orientation, Top Management Support, Use of E-Marketing and Technological Opportunism on the Firm Performance: A Mediated-Moderation and Moderated-Mediation Analysis.</i>  (Sheikh, 2017) ISSN: 1007-1575	Dalam hasil penelitian ini ditemukan dampak yang signifikan dan menunjukkan hubungan yang positif antara kinerja perusahaan dan <i>E-Business</i> .	Memiliki kesamaan variabel dalam penelitian ( <i>E-Business</i> ).	Memiliki tempat unit analisis yang berbeda.

Sumber : Diolah Peneliti 2024

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Di era yang serba mengandalkan kecanggihan teknologi ini, para pelaku usaha dituntut harus mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada jika tidak ingin usaha yang dijalannya mengalami kemunduran atau tidak dapat bersaing di pasar bisnis lokal. Hal ini membuat para pelaku usaha harus menerapkan strategi bisnis yang baik serta memaksimalkan penggunaan *e-business* melalui *social commerce* dengan optimal untuk menjalankan sebuah bisnis

yang dijalani. Karena dengan menerapkan sistem *e-business* melalui *platform social commerce* dapat mempermudah para pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri untuk melakukan segala kegiatan bisnis secara digital, baik itu melakukan pertukaran informasi, transaksi jual beli, menurunkan pengeluaran atau biaya, hingga dapat memperluas pangsa pasar bisnis tersebut.

Sebuah kinerja perusahaan merupakan sebuah tolak ukur dimana untuk menentukan bahwa perusahaan atau bisnis tersebut layak berjalan atau tidak. Untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang diinginkan, tentunya diperlukan kesiapan dalam berbagai hal guna mencapai kinerja perusahaan yang diinginkan. Bukan sesuatu yang mudah untuk dapat mencapai tujuan bersama karena banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, maka dari itu diperlukan kekompakan dan alur yang jelas untuk mendapatkan hasil kinerja perusahaan yang maksimal.

Dengan bantuan teknologi ini, tentunya harus diimbangi dengan adanya inovasi organisasi yang harus dilakukan, karena begitu banyak para pelaku usaha yang ada baik dari dalam negeri maupun luar negeri, maka setiap pelaku usaha atau organisasi harus memiliki inovasi atau menemukan terobosan baru yang membuat konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini penting dilakukan agar sebuah organisasi atau bisnis yang sedang berjalan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, serta tidak kalah bersaing ditengah begitu ketatnya persaingan di dunia bisnis ini. Selain itu dengan meningkatkan inovasi organisasi juga dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan juga daya saing organisasi yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

### **2.2.1 Hubungan Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan**

Menurut Sarastyarini (2018:24) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Karena semakin meningkatnya penggunaan *social commerce* yang dilakukan dengan baik, maka kinerja perusahaanpun akan semakin berkembang. Selain itu dengan penggunaan *e-business* juga dapat mempermudah kinerja perusahaan serta meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Dalam penelitian lainnya, Thaha (2022:9) berpendapat bahwa penggunaan *e-business* yang kian meningkat, membuat kinerja perusahaan menjadi semakin baik. Hal ini didasari dengan begitu banyak manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, sehingga membuat banyak para UMKM terbantu dengan pengoptimalisasian dari penggunaan *e-business* ini.

### **2.2.2 Hubungan Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Inovasi Organisasi**

Menurut Wirapraja (2018:71) pemanfaatan *social commerce* dapat berperan aktif terhadap terjadinya sebuah inovasi organisasi, terutama dalam hal pengembangan sebuah produk dan solusi inovatif bagi perusahaan guna memberikan dampak yang positif baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek secara konsisten dan berkesinambungan. Dengan adanya penggunaan *e-business* melalui *social commerce* juga dapat membawa manfaat

bagi sebuah bisnis atau organisasi karena dapat memudahkan dan memberikan efisiensi operasional kepada perusahaan atau organisasi.

Sedangkan menurut (Cahyono, 2018) mengatakan kemajuan teknologi yang begitu pesat, meningkatkan penggunaan e-bisnis di berbagai sektor UMKM yang tentunya mendorong para pelaku usaha untuk turut serta meningkatkan inovasi yang dimiliki, untuk mampu bertahan dan bersaing di tengah geliat pasar bisnis yang merajalela.

### **2.2.3 Hubungan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hubungan inovasi organisasi terhadap kinerja perusahaan menurut Sartika (2015:149) dikatakan berdampak positif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan diantaranya efektifitas, efisiensi, faktor biaya, dan tanggung jawab. Keempat faktor tersebut dapat diraih dengan cara melakukan inovasi, hal ini perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyesuaikan dalam lingkungan yang berkelanjutan dan lebih dinamis, dengan menawarkan solusi yang dapat menyelesaikan sebuah permasalahan secara lebih efisien dan efektif.

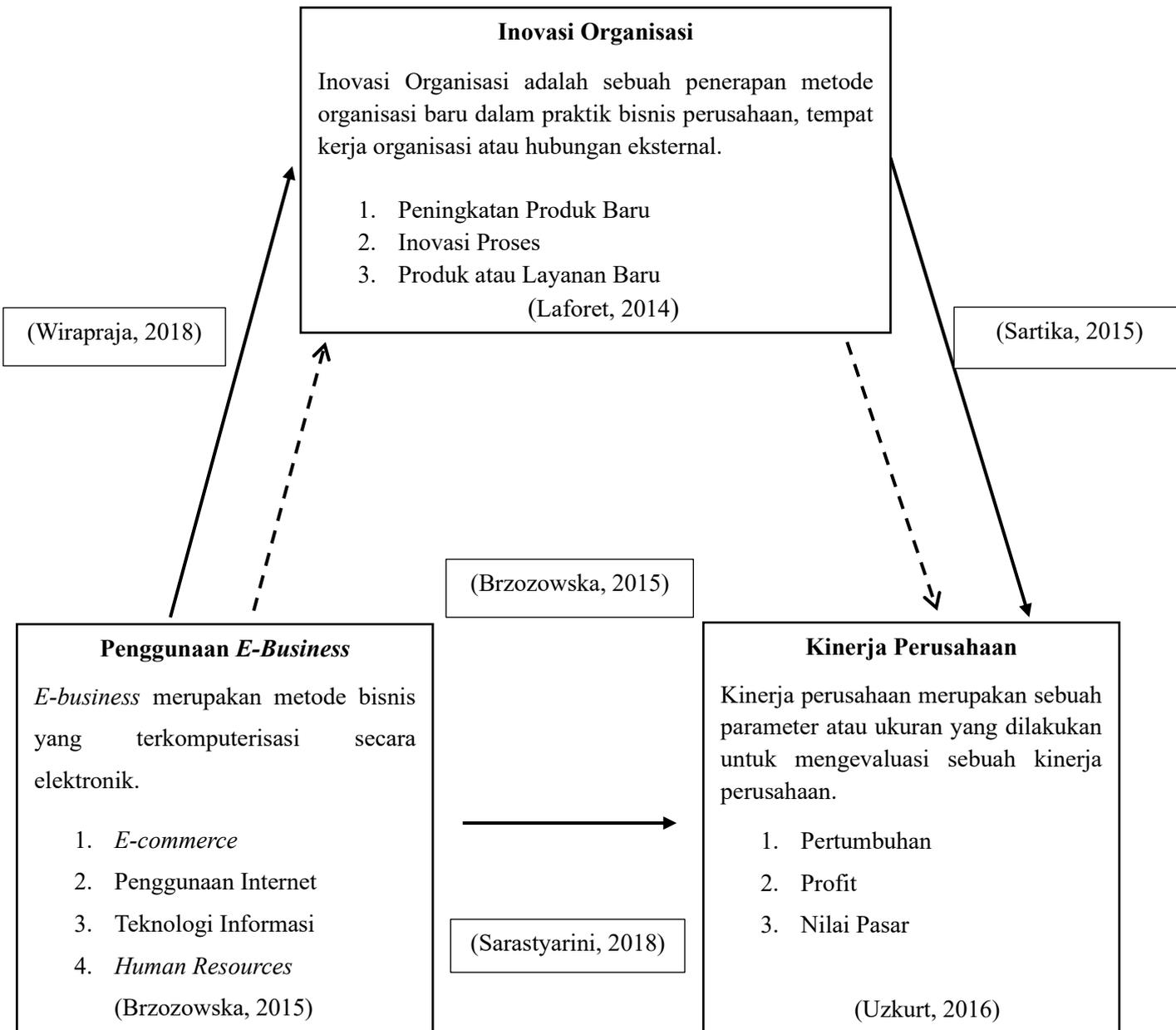
Menurut Bahren (2018:16) Kegiatan inovasi organisasi berdampak baik bagi kinerja perusahaan karena hubungan antar variabel memiliki keterkaitan sehingga membuat kedua variabel tersebut saling berhubungan.

#### **2.2.4 Hubungan Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* dan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Perusahaan**

Menurut Soto-Acosta (2016:895) mengatakan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan jika penggunaan dari *e-business* menyumbang kontribusi yang positif bagi kinerja perusahaan melalui inovasi organisasi.

Sementara menurut Lie (2022:193) menjelaskan jika adanya penggunaan *electronic business* dan inovasi organisasi yang dilakukan akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini didukung dengan adanya fenomena dimana peningkatan jumlah penggunaan *e-business* oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan dan relatif lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Selain itu, faktor lainnya yang diindikasikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan adalah inovasi organisasi. Dimana hal ini mencakup berbagai hal seperti, inovasi produk, inovasi strategi, inovasi proses, dan inovasi teknologi. Dengan demikian, dilakukannya inovasi organisasi merupakan sebuah hal positif yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

**H1:** Diduga Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

**H2:** Diduga Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* memiliki pengaruh terhadap Inovasi Organisasi.

**H3:** Diduga Inovasi Organisasi memiliki pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

**H4:** Diduga terdapat pengaruh dari Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi Organisasi di Plaza Parahyangan.