

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Karakteristik Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Karakteristik Kewirausahaan

Menurut (Faisal,2002 dalam Edwin,2013) Karakteristik Kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian, integrasi atau sintesis dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu atau kesatuan pribadi seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral.

Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah dan Lukman M Baga (2016) Mengungkapkan bahwa karakteristik kewirausahaan secara umum menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan.

Menurut Suryana dan Bayu (2010: 66-67) Karakter kewirausahaan merupakan tabiat, watak, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Karakter kewirausahaan harus dibangun sehingga berbentuk unik, menarik, dan berbeda.

Karakteristik kewirausahaan menurut suryana (2014: 39) sebagai berikut:

1. Percaya diri. Kepercayaan diri akan memengaruhi gagasan, karsa, inisiatif, kreatifitas, ketekunan, semangat kerja, serta kegairah bekerja.

Sifat percaya diri merupakan panduan sifat dan keyakinan seseorang dalam menghadapi pekerjaan yang bersifat internal, relatif, dan dinamis serta banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan mempengaruhi gagasan, inisiatif, kreativitas, semangat kerja, ketekunan, dan berkarya.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil. Seseorang yang mengutamakan tugas dan hasil adalah yang selalu mengutamakan motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras.

3. Keberanian mengambil resiko. Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang, sebab hal ini dapat dijadikan pengalaman berharga dan dapat diambil sisi positifnya dalam berwirausaha. Kemampuan mengambil risiko tergantung dari keyakinan pada diri sendiri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang kemungkinan untuk memperoleh keuntungan, dan kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.

4. Kepemimpinan. Seseorang wirausaha harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Wirausahawan selalu menampilkan produk dan jasa baru dan berbeda, sehingga ia menjadi pelopor, baik dalam proses produksi maupun pemasaran, dan selalu memanfaatkan perbedaan sebagai sesuatu yang menambah nilai.

5. Keorsinilan: Kreativitas dan inovasi. Wirausaha yang kreatif dan inovatif adalah orang yang (a) tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini meskipun cara tersebut cukup baik (b) selalu

menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya, dan (c) selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan. Wirausahawan juga harus memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dilakukan dengan kreativitas dan inovasi adalah orang yang (a) tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini meskipun cara tersebut cukup baik, (b) selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya, dan (c) selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

6. Berorientasi Ke Masa Depan : Cenderung berfikir ke masa depan serta memiliki pemikiran jangka panjang. Memperhitungkan kondisi yang akan terjadi dimasa depan sehingga tidak akan bertindak gegabah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan suatu sifat atau jiwa yang tidak dimiliki setiap individu dimana pada dasarnya mereka selalu menciptakan terobosan baru dalam membangun usahanya.

Kepemilikan ke enam Karakteristik kewirausahaan tersebut menjadi indikator untuk mengukur karakteristik kewirausahaan.

2.1.1.2 Dimensi karakteristik kewirausahaan

Menurut Abdul Wahab dan Al-damen (2015) terdapat beberapa karakteristik wirausaha yang bisa menyukseskan suatu bisnis diantaranya:

1. *Need for achievement* (kebutuhan akan pencapaian) adalah orang yang memiliki kemauan keras untuk mencapai kesuksesan karena wirausahawan berkarakter *need for achievement* ini cenderung

gigih dan akan bekerja keras untuk memecahkan masalah (Ukeme,2012).

2. *Self-Confidence* (kepercayaan diri) adalah bentuk keyakinan terhadap diri sendiri yang dimiliki oleh tiap individu, serta bagaimana individu tersebut memandang dirinya secara utuh dan mengacu pada konsep diri sendiri (Yusuf & Hamzah,2016).
3. *Initiativeness* membuat seorang wirausaha menciptakan kualitas layanan terbaik, selalu mengetahui kebutuhan konsumen, dan mengembangkan cara evaluasi pelayanan (Hatta,2014).
4. *Independency* (Kemandirian) adalah karakteristik dari seorang wirausahawan yang dapat mengendalikan dirinya sendiri dan percaya diri terhadap kemampuannya sendiri seorang pebisnis yang baik. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah memahami diri sendiri dan bertindak mandiri, oleh sebab itu wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang mandiri dan percaya diri (Jumadi,2012).
5. *Responsibility* (Tanggung Jawab) Menurut Pramudyo (2013), Seorang pemimpin yang bertanggung jawab dapat menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan dari karyawannya atau anggota organisasinya dengan kebutuhan dan keinginan dari perusahaan/organisasi.
6. *Risk Taking Propensity* (Keberanian untuk mengamambil resiko) yaitu seorang wirausahawan yang berwatak pengambil resiko ini

cenderung untuk memiliki keberanian untuk mengambil resiko yang wajar dan menyukai tantangan (Jumadi,2012).

2.1.1.3 Indikator-indikator Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014: 39)

1. Percaya Diri
2. Berorientasi tugas dan hasil
3. Pengambilan Resiko
4. Kepemimpinan
5. Keorsinilan
6. Berorientasi Ke Masa Depan

2.1.2 E Commerce

2.1.2.1 Pengertian E Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. Menurut Turban et al (2015:7) *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Menurut Ibnu dwi Lesmono (2015) dalam Nandan Rohendi (2019:3) "*E-Commerce* atau yang disebut internet Commerce pada dasarnya mempunyai makna sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara

perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.”

Menurut Irmawati (2011) *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Jadi dari beberapa rujukan definisi diatas dapat disimpulkan *E-Commerce* adalah model jual beli atau transaksi masa kini yang dilakukan setiap orang yang ingin menjual atau membeli suatu barang atau produk dengan menggunakan alat elektronik baik itu komputer atau smartphone yang terhubung dengan internet.

2.1.2.2 Dimensi *E-Commerce*

Begitu banyak manfaat yang dapat diraih jika seorang pengusaha ataupun perorangan melakukan *E-Commerce*, seperti banyak kemudahan dalam berbisnis misalnya dalam menjangkau pelanggan dan memasarkan produk atau jasa yang kita jual tentunya dengan harga lebih murah dalam pemasarannya. Dengan didukung berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi sekarang ini.

Dengan begitu menurut Qteishat et al. (2014) dalam penelitiannya mengelompokan dimensi *E-Commerce* menjadi empat dimensi yaitu:

1. *Customer technical support*, berhubungan dengan layanan /dukungan yang diberikan oleh perusahaan secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan

2. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
3. *Data Security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan
4. *User-Friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *E-Commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*, merupakan jenis *E-Commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C E-Commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C E-Commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *E-Commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*, merupakan jenis *E-Commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi e-commerce bertipe *B2B* melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B E-Commerce*: (1) net marketplace, yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam *C2C E-Commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.

4) *Mobile E-Commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

5) *Social E-Commerce*, merupakan *E-Commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social E-Commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social E-Commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses *social E-Commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6) *Local E-Commerce*, merupakan bentuk *E-Commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat

ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local *E-Commerce* adalah perpaduan dari *E-Commerce*, social *E-Commerce*, dan local *E-Commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Uber, dan GOJEK.

2.1.2.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut Nuray Terzi (2011), ada beberapa indikator pemanfaatan e-commerce yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat

mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan produksi.

4. Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2.1.3 Keberhasilan Usaha

2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut Suryana dalam lestari (2013:9) Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Seperti dikemukakan oleh suryana (2011:66) bahwa “Untuk menjadi wiarusaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang”.

Menurut Masuo et al, (2001) dalam Ali muslim Bin Aqeel, (2011) *Business success is generally defined in term of economic or financial communication which includes return on assets, sales, profit, employee's survival rates and no financial measures, such as customer satisfaction, individual development and individual achievement.* Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan Keberhasilan bisnis secara umum didefinisikan dalam istilah komunikasi ekonomi atau keuangan yang mencakup pengembalian aset, penjualan, laba, tingkat kelangsungan

hidup karyawan dan tidak ada ukuran finansial, seperti kepuasan pelanggan, pengembangan individu, dan pencapaian individu.

Menurut Waridah (2002:15) “Keberhasilan Usaha, yaitu adanya peningkatan kegiatan usaha industri Kecil, baik dari segi peningkatan laba yang dihasilkan oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu”

Jadi berdasarkan definisi diatas bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur atau berpatokan pada laba akan tetapi dapat dilihat dari sisi atas kepuasan pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mendorong Keberhasilan Usaha

Faktor-faktor yang mendorong Keberhasilan Usaha menurut Hendro (2011:47) terdiri dari :

1. Faktor peluang

Sebagai seorang wirausahawan, anda harus membuat dan menemukan strategi yang tepat untuk usaha anda, bukan usaha orang lain. Disamping itu anda harus menciptakan peluang yang tidak hanya bersifat momentum tetapi benar-benar peluang bisnis. Peluang yang tepat adalah rangkaian yang kuat dan muncul dari penyatuan benang merah antara AKU-BISNIS-PASAR.

2. Faktor manusia (SDM)

- a. Yang merencanakan dengan matang itu membutuhkan SDM yang berkualitas.
- b. Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan secara kreatif dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manajer yang hebat.

- c. Mengawasi suatu pekerjaan sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan. *Controller* yang hebat mencakup *quality control*, *financial control* serta supervisor.
- d. Mengembangkan suatu usaha itu membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual, yaitu marketer dan seller.

3. Faktor keuangan

- a. Pengendalian biaya dan anggaran.
- b. Pencairan dana modal kerja, dana investasi, dan dana lainnya.
- c. Perencanaan dan penetapan harga produk, biaya (perinciannya), rugi laba dan lain-lain.
- d. Perhitungan resiko keuangan sehingga risiko keuangan bisa dikendalikan dengan baik. Struktur biaya seperti margin (batas) kontribusi, laba berbanding penjualan, biaya berbanding penjualan, dan lain-lain.

4. Faktor organisasi

Ibarat sebuah pohon yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan kedepan.

5. Faktor perencanaan

- a. Perencanaan visi, misi, strategi jangka panjang dan pendek.
- b. Perencanaan operasional dan program-program pemasaran.
- c. Perencanaan produk
- d. Perencanaan informasi teknologi
- e. Perencanaan pendistribusian produk

f. Perencanaan jumlah produk yang akan dijual

6. Faktor pengelolaan usaha

- a. *Quality*: mutu produk, mutu operasional, mutu pelayanan harus bagus.
- b. *Time*: waktu penyelesaian produk, waktu pekerjaan, waktu perbaikan juga penting dan menunjang mutu produk.
- c. *Cost*: mutu yang bagus perlu biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.
- d. Faktor pemasaran dan penjualan

7. Faktor pemasaran dan penjualan memainkan peranan penting bagi kelancaran usaha. Ilmu penjualan adalah *The Embryo of Entrepreneurial Skill*.

8. Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan pengembangan, program-program dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan feeling atau perasaan anda saja.

9. Faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi dan budaya lokal.

- a. Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah, dan lain-lain
- b. Legalitas dan perizinan
- c. Situasi ekonomi dan politik
- d. Perkembangan budaya lokal yang harus diikuti

- e. Lingkungan sosial yang berbeda di setiap daerah dan faktor-faktor
- f. pendamping lainnya.

10. Catatan Bisnis

Usaha atau bisnis akan membantu kita mengetahui sejauh mana kita menjalankan usaha, sampai dimana, mengapa sampai disini, karena apa kita begini. Contohnya:

- a. Keuangan : neraca
- b. SDM : jenis posisi dan bagian, jumlah karyawan dan lain-lain
- c. Pemasaran : omset
- d. Produksi : jumlah produksi, kualitas dan lain-lain.

2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Suryana (2009:85), Indikator keberhasilan usaha sebagai berikut :

1. Modal, Uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dsb: harta benda (uang, barang, dsb) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.
2. Pendapatan, jumlah yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan.
3. Volume Penjualan, jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
4. Output Penjualan, produksi produk (barang atau jasa) dari suatu proses.

5. Tenaga Kerja, penduduk dalam usia kerja yang siap melakukan pekerjaan, antara lain mereka yang sudah bekerja , mereka yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang bersekolah, dan mereka yang mengurus rumah tangga.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 dapat dilihat penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	A.R. Saputra ¹ , B.L. Nuryanti & D.H. Utama (2018)	Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung	Electronic commerce cukup berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah.
2	Ignasius Kukuh Sastro Senjoyo (2018)	Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Surabaya	Need for Achievement, Self Confidence, Initiative-ness/Proactiveness, Independency, Responsibility, Risk-taking Propensity berpengaruh signifikan positif terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Surabaya, serta variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial
3	Jusmawi Bustan (2016)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang)	Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel karakteristik wirausaha dengan keberhasilan usaha
4	Maisaroh (2018)	Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta)	Keberhasilan usaha dapat diukur dari lamanya mereka menjalankan usaha

5	Iin Seprina dkk (2018)	Pengaruh Efektivitas Penggunaan Ecommerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang	taraf signifikan 0.05 diperoleh pertama terdapat beda nyata antara motivasi siswa yang menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam berwirausaha antara kelompok responden yang sudah memiliki akun <i>E-Commerce</i> dengan yang belum memiliki akun <i>E-Commerce</i>
6	Shemi,AP and Procter, CT (2018)	<i>E-Commerce</i> and entrepreneurship in SMEs:the case of myBot	Terdapat pengaruh antara <i>E-Commerce</i> dan enterprenership
7	Huang Bihong and Shaban, M (2018)	<i>E-Commerce</i> Development and Enterprenership in the People's Republic of China	E commerce mampu meningkatkan bisnis baru dan meningkatkan kewirausahaan sektor rumah tangga
8	Novika Candra Astuti and Reza Ashari Nasution (2014)	Technology Readiness and <i>E-Commerce</i> Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia	untuk mengetahui kesiapan teknologi dan sejauh mana tingkat adopsi <i>E-Commerce</i> para entrepreneur di UKM
9	<i>Naili Farida et al</i>	Model of Relationship Marketing and <i>E-Commerce</i> in Improving Marketing Performance of Batik SMEs	Menguji model hubungan marketing dan e commerce dalam meningkatkan kinerja Batik SMEs.
10	<i>Yaqi Guo and Hu Jun (2014)</i>	Research on Business Model Innovation of <i>E-Commerce</i> Era	E commerce dan business model berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan ekonomi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada era global sekarang ini persaingan usaha semakin ketat, adu kualitas sampai adu harga sudah tidak terbendung lagi akan, tetapi dengan adanya karakteristik kewirausahaan yang dimiliki setidaknya menjadi modal untuk bersaing, seperti kita ketahui sifat ulet dan selalu optimis yang ada pada karakteristik kewirausahaan serta selalu kreatif dan inovatif dalam hal menciptakan produk baru.

Jadi suatu Keberhasilan usaha agar tercapai optimal atau sesuai apa yang kita harapkan tidak bisa didapat atau dicapai dengan mudah begitu saja dengan cara yang mudah, tujuan tersebut haruslah memerlukan suatu pengorbanan yang tidak sedikit yang harus kita lewati untuk mencapainya seperti karakteristik

wirausaha yang baik dan didukung dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bentuk e commerce sehingga akan menunjang keberhasilan usaha secara optimal.

2.2.1.1 Keterkaitan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Schumpeter dalam Hutagalung dkk (2010:1) *Entrepreneur* adalah sebagai sebuah proses “destruktif yang kreatif”, dimana produk-produk atau metode produksi yang sudah ada dihancurkan dan diganti dengan yang baru. Oleh karena itu entrepreneurship berkaitan dengan penemuan, dan pendayagunaan peluang-peluang yang menguntungkan.

Bahwa pernyataan diatas didukung dari hasil penelitian terdahulu. Peneliti Ignasius Kukuh Sastro Senjoyo (2018) bahwa hasil penelitian menunjukkan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama dengan jiwa karakteristik kewirausahaan yang kreatif dan inovatif dapat menghasilkan keberhasilan usaha yang besar. Dengan begitu seperti teori yang dikatakan oleh Schumpeter dalam Hutagalung jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif bisa dilihat melalui karakteristik kewirausahaan. Maka dari itu variabel karakteristik kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap keberhasilan usaha.

2.2.1.2 Keterkaitan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) *E-Commerce* adalah sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. *E-*

Commerce juga bisa di artikan sebagai kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Secara tidak langsung *E-Commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dikarenakan dengan memanfaatkan *E-Commerce* ruang lingkup pasar tidak terbatas dan dapat memasarkan produk tanpa biaya.

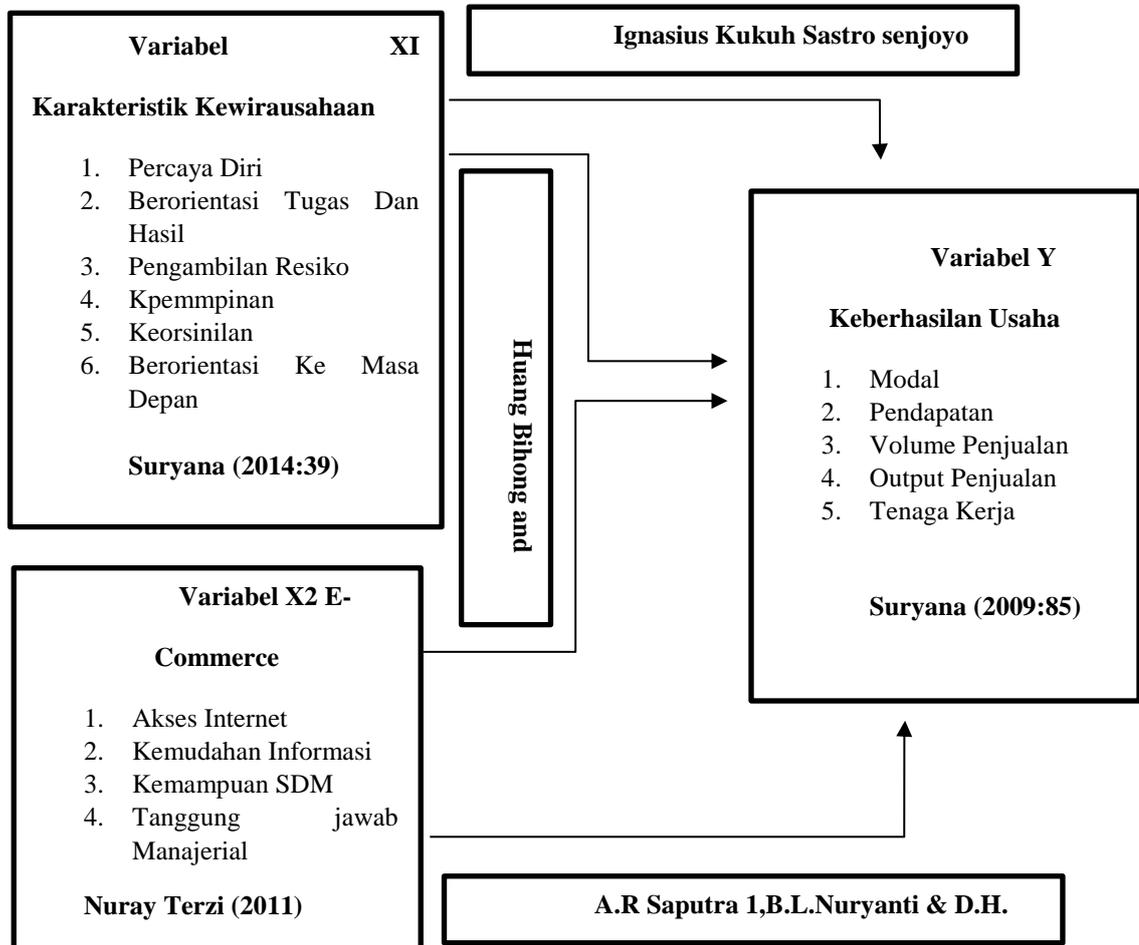
Bahwa pernyataan diatas didukung dari hasil penelitian terdahulu. Peneliti A.R Saputra¹, B.L.Nuryanti & D.H. Utama (2018) bahwa hasil penelitian menunjukkan *E-Commerce* cukup berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Dengan begitu seperti hasil penelitian diatas bahwa adanya pengaruh *E-Commerce* terhadap keberhasilan usaha.

2.2.1.3 Keterkaitan Karakteristik Kewirausahaan Dan *E-Commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut (Faisal,2002 dalam Edwin,2013) Karakteristik Kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri mengidentifikasi seorang pribadi,suatu objek, suatu kejadian, integrasi atau sintesis dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu atau kesatuan pribadi seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral. Sedangkan *E-Commerce* sebagai kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Bahwa pernyataan diatas didukung oleh penelitian terdahulu, Peneliti Huang Bihong and Shaban, M (2018) bahwa hasil penelitian *E-Commerce* mampu meningkatkan bisnis baru dan meningkatkan kewirausahaan sector rumah tangga. Dengan itu keberhasilan usaha memerlukan suatu jiwa karakteristik kewirausahaan yang khas pada diri seseorang seperti kreatif, inovatif, keorsinilan

dan mampu mengambil resiko atas pengambilan keputusan dan ditunjang dengan kepandaian dalam memanfaatkan teknologi yang berkembang semakin pesat,dan



itu menjadi super sub pada suatu keberhasilan usaha pada era global ini.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 95) Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakn sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistic dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian”.

Berdasarkan pada uraian diatas , maka dari itu hipotesis merupakan jawaban sementara atau praduga sementara atas penelitian. Sehingga dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan usaha pada sentra industri tas di Leuwipanjang Kota Bandung.

H2 : Diduga *E-Commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri tas di Leuwipanjang Kota Bandung.

H3 : Diduga Karakteristik Kewirausahaan dan *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri tas di Leuwipanjang Kota Bandung.