

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan beberapa teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, dan permasalahan dalam penelitian ini adalah hal-hal yang mengenai tentang e-commerce, kompetensi wirausaha, serta kinerja usaha pada suatu bisnis.

2.1.1 Electronic Commerce (E-commerce)

2.1.1.1 Definisi Electronic Commerce (E-commerce)

Menurut Aprianto (2021:10) E-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa yang menggunakan media elektronik melalui internet. Atau secara lebih formal E-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual, serta antar individual dengan individual. (Soegoto, 2018:35).

Menurut Laudon dan Traver (2016:50) E-commerce didefinisikan sebagai “*Digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara individu dan antar organisasi.

Menurut Schneider (2015:5) “*Electronic commerce (or e-commerce) is all business activities that use Internet technologies include the Internet, the World Wide Web, and other technologies such as wireless transmissions on mobile telephone networks*”. E-commerce merupakan semua kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi internet yang meliputi internet, World Wide Web, dan teknologi lain seperti transmisi nirkabel di ponsel jaringan telepon.

Selain itu menurut Efraim Turban dan King Jae Kyu Lee (2015:7), “*Electronic commerce (EC) refers to using the Internet and intranets to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services*”. E-commerce merupakan Perdagangan elektronik (EC) yang mengacu pada penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa.

Menurut Gibbs et al. (2003:4), “*Define e-commerce as use of the Internet to buy, sell or support products and services*”. Mendefinisikan e-commerce sebagai penggunaan Internet untuk membeli, menjual atau mendukung produk dan layanan

Menurut Khasanah, et al (2021). E-Commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet

Menurut I Gusti Made karmawan (2014), Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan

menggunakan World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.

Menurut Dorris dan Reni (2017:65) E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet yang meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa e-commerce adalah serangkaian proses transaksi jual-beli secara elektronik melalui jaringan internet baik berupa penjualan barang maupun jasa.

2.1.1.2 Karakteristik E-commerce

Menurut Muhammad Iffan (2020:85). Bisnis yang berorientasi pada teknologi telah berkembang di seluruh dunia [1]. Dengan teknologi saat ini, para pengusaha memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya baik di dalam negeri maupun internasional [2]. Perkembangan teknologi yang terjadi dibarengi dengan peningkatan permintaan pelanggan yang memaksa pengusaha mengembangkan strategi dalam menarik pelanggan potensial untuk memenangkan persaingan di pasar [3]. Ecommerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya dengan teknologi [4]. Pengusaha dapat dengan mudah mencari informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi informasi untuk mengembangkan e-commerce dapat

mengurangi biaya transaksi, mengurangi ketidakpastian, membagi informasi pasar, dan mempermudah proses distribusi. Menyediakan sistem informasi adalah langkah penting pertama untuk mengembangkan model bisnis e-commerce yang sukses [5].

Secara umum terdapat 3 karakteristik dari e-commerce yaitu:

1. Adanya transaksi antara 2 belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.
3. Menggunakan internet sebagai media.

Kemudian Menurut Pradana (2015) berikut karakteristik bisnis e-commerce di Indonesia :

- Situs web belanja online untuk penjualan ritel langsung ke konsumen
- Partisipasi dalam pasar online, yang fokusnya memproses bisnis-ke-konsumen (B2C) atau konsumen-ke-konsumen (C2C).
- Penjualan business to business (B2B)
- Mengumpulkan dan menggunakan data demografi melalui kontak web dan media sosial
- Pertukaran data elektronik business-to-business (B2B)

2.1.1.3 Jenis-Jenis Eletronic Commerce (E-commerce)

Laudon dan Traver (2016) 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 ECommerce 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 ECommerce 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 ECommerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan ondemand lokal seperti Uber, dan GOJEK

2.1.1.4 Konsep Dasar E-commerce

Menurut Rerung (2018), e-commerce memiliki 5 konsep dasar yaitu :

1. Automation, Bisnis diproses secara otomasi sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP/Enterprise Resource Planning)

2. Streamlining/Integration, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep just in time)
3. Publishing, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep katalog elektronik/electronic cataloging)
4. Interaction, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep electronic data interchange)
5. Transaction, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep e-payment)

2.1.1.5 Dampak E-commerce Bagi Dunia Bisnis

Menurut Soegoto et al. (2018:4) E-commerce memiliki dampak bagi dunia bisnis diantaranya:

1. Layanan pelanggan yang lebih cepat dan memuaskan
2. Memberikan penghematan yang signifikan dalam biaya informasi pengiriman dan produk
3. Membuat saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru baik di Indonesia maupun di luar Indonesia
4. Memfasilitasi aplikasi satu-ke-satu atau iklan langsung yang lebih efektif
5. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena pemesanan elektronik memungkinkan lebih cepat dan lebih banyak proses yang akurat

6. Menghadirkan dunia maya sebagai pelengkap pasar tradisional
7. Membuat saluran distribusi baru yang dapat menjangkau banyak pelanggan

2.1.1.6 Kelebihan E-commerce

Menurut Rintho (2018), ada beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan dengan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Revenue Stream (aliran pendapatan). Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.
2. Market Exposure (pangsa pasar). Dengan keunggulan teknologi yang digunakan e-commerce tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
3. Operating Cost (biaya operasional). Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi cost terkait penggunaa kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.
4. Global Reach (jangkauan lebar). Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia
5. Bagi Masyarakat Umum dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya lalu lintas untuk berbelanja.

2.1.1.7 Indikator E-commerce

Tabel 2.1

Indikator E-commerce

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2021	Khasanah et al (2021)	<ol style="list-style-type: none">1. Pencarian informasi.2. Kemudahan pemesanann3. Kemudahan menerima pembayaran .4. Kemudahan berinteraksi.5. Kemudahan pembayaran kepenjual-penjual.6. Pengiriman menjadi cepat.7. Kompleksitas transaksi
2.	2011	Nuray Tenzi (2011)	<ol style="list-style-type: none">1. Akses internet2. Kemudahan informasi3. Kemampuan SDM4. Tanggung jawab manajerial
3.	2017	Puryanti dan Kuntadi (2017)	<ol style="list-style-type: none">1. Proses pembelian produk2. Proses penjualan produk3. Ketersediaan sarana pendukung4. Kesiapan sumberdaya manusia5. Kecepatan merespon konsumen

Dari tabel indikator di atas maka penulis menggunakan indikator dari Khasanah et al (2021) karena sesuai dengan variabel X1 yang penulis akan teliti.

2.1.2 Kompetensi Wirausaha

2.1.2.1 Definisi Kompetensi Wirausaha

Menurut Zizile dan Tendai (2018:225), “*Entrepreneurial competencies are associated with the entrepreneurs’ ability to be innovative, creativity, be able to identify opportunities, identify strengths and weaknesses*”. Kompetensi wirausaha merupakan kemampuan wirausahawan untuk berinovasi, berkeaktivitas, mampu mengidentifikasi peluang, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.

Menurut Bird (2019:115), “*Entrepreneurial competencies are defined as underlying characteristics such as generic and specific knowledge, motives, traits, self-images, social roles, and skills which result in venture birth, survival, and/or growth*”. Kompetensi wirausaha didefinisikan sebagai karakteristik yang mendasari pengetahuan generik dan spesifik, motif, sifat, citra diri, peran sosial, dan keterampilan yang menghasilkan kelahiran usaha, kelangsungan hidup, dan/atau pertumbuhan.

Selain itu menurut Asmawiyah et al. (2020:814) “*Entrepreneur competence can be defined briefly as competencies possessed by entrepreneurs*”. Kompetensi wirausaha dapat didefinisikan secara singkat sebagai kompetensi yang dimiliki oleh wirausahawan.

Menurut Sarwoko et al. (2013:32), “*Entrepreneurial competencies is defined as the individual characteristics including attitude and behavior, which allows the entrepreneur to achieve business success*”. Kompetensi wirausaha didefinisikan

sebagai karakteristik individu yang meliputi sikap dan perilaku, yang memungkinkan wirausahawan mencapai kesuksesan bisnis.

Menurut Santoso et al. (2022:6) Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha dalam menjalankan usahanya yang diperlukan dalam mencapai kinerja usaha yang semakin berkembang dan unggul. Selain itu Menurut Zaini dan Handoyo (2021) Kompetensi kewirausahaan merupakan kesuksesan dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh keahlian dan kemampuan seorang manajer/pemilik perusahaan saat menjalankan dan mempertahankan perusahaan.

Menurut Yustian et al (2021). *“Entrepreneurial competence is to the ability to carry out tasks or jobs based on knowledge and skills and supported by attitudes that are characteristic to some individuals to achieve business success”*. Kompetensi wirausaha merupakan kemampuan untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan serta didukung oleh sikap yang menjadi ciri beberapa individu untuk mencapai keberhasilan usaha

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Kompetensi Wirausaha adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang ditentukan oleh karakteristik pribadi seperti sikap, pengetahuan, keahlian, kemampuan dan kepribadian individunya yang didukung oleh proses kerja yang memungkinkan pengusaha untuk mencapai kesuksesan bisnis

2.1.2.2 Kompetensi Yang Harus Dimiliki Seorang Wirausaha

Menurut Sultan (2015:425) menyebutkan bahwa seorang wirausaha harus memiliki kemampuan (ability) atau kompetensi (competency), sebagai berikut:

1. Self Knowledge

Yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan ditekuni.

2. Imagination

Yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan sukses masa lalu.

3. Practical Knowledge

Yaitu Memiliki pengetahuan praktis.

4. Search skill

Yaitu kemampuan untuk kemampuan dan bereaksi

5. Forseight

Yaitu berpandangan jauh ke depan.

6. Computation Skill

Yaitu kemampuan berhitung dan kemampuan memprediksi keadaan masa yang akan datang.

7. Communication Skill

Yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

2.1.2.3 Indikator Kompetensi Wirausaha

Tabel 2.1

Indikator Kompetensi Wirausaha

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Santoso et al. (2022)	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Kemampuan
2.	2015	Barazandeh et al. (2012)	1. Entrepreneurial skills 2. Entrepreneurial personality
3.	2020	Asmawiyah et al (2020)	1. Strategic competence 2. Commitment competence 3. Opportunity competence 4. Conceptual competence

Dari tabel indikator di atas maka penulis menggunakan indikator dari Santoso et al. (2022) karena sesuai dengan variabel X2 yang penulis akan teliti.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Definisi Kinerja Usaha

Menurut Moehariono (2012) dalam Zulfikar dan Novianti (2018:144) Kinerja Usaha merupakan suatu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

Menurut Prakash et al. (2017:80), "*Business performance is an indicator which measures how well an organization accomplishes its objectives*". Kinerja bisnis merupakan indikator yang mengukur seberapa baik suatu organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Smith dan Reece (1999:153), "*Business Performance is defined as the ability of the operations to satisfy the desires of the company's major stakeholders*". Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai kemampuan operasi untuk memenuhi keinginan perusahaan pemangku kepentingan utama.

Menurut Wood (2006:443), "*Business performance is a measure of the success or failure of a company organization in achieving its objectives based on return on investment, profits, turnover or number of customers*". Kinerja bisnis merupakan pengukur keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya yang didasarkan pada pengembalian investasi, keuntungan, omset atau jumlah pelanggan.

Menurut Combs et al (2005) dalam Asmawiyah et al (2020:815) "*Business performance is defined as "economic outcomes resulting from interactions between attributes, actions, and organizational environments"* Kinerja bisnis didefinisikan sebagai "ekonomi" hasil yang dihasilkan dari interaksi antara atribut, tindakan, dan lingkungan organisasi"

Menurut Westerberg dan Joakim (2008) dalam Sriayudha et al (2020:158), "*Business performance is the benchmark for the success of businesses*". Kinerja bisnis merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha.

Selain itu menurut Lee dan Tsang (2001) dalam Sarwoko et al (2013:33) mengenai kinerja usaha menyatakan bahwa *“using performance effort represented by the growth venture consisting of sales growth, the growth of the company's assets, and profit growth”*. Kinerja usaha merupakan upaya yang diwakili oleh pertumbuhan usaha yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset perusahaan, dan pertumbuhan laba.

Menurut Haryono dan Marniyati (2017:61) Kinerja bisnis merupakan prestasi yang dicapai oleh perusahaan yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya.

“Kinerja usaha merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi.” (Hanum dan Sinarasri 2017:4)

Dengan definisi pada atas, maka bisa diartikan bahwa kinerja usaha adalah suatu ukuran pencapaian keberhasilan suatu usaha yg bisa dicapai berdasarkan dari hasil proses aktivitas usaha nya yang berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal , dan pertumbuhan laba.

2.1.3.2 Pengukuran Kinerja Usaha

Menurut Utami dan Mulyaningsih (2017:646) Parameter atau ukuran kinerja usaha dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, dimana ukuran kinerja usaha bisa dilihat dari perspektif kuantitatif dan kualitatif. Penilaian kuantitatif ini mengacu pada parameter sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan dan pertumbuhan pendapatan relatif pada tiap usaha
2. Adanya peningkatan jumlah omzet pada usaha

Penilaian kuantitatif tersebut akan dilihat dari laporan bulanan perkembangan para pelaku usaha ditambah dengan penilaian kualitatif yang mengacu pada pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha mengenai:

1. Pembukuan sederhana
2. Pengelolaan produksi, operasi, dan pemasaran sederhana
3. Meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri
4. Tata cara mendapatkan bantuan dana untuk modal usaha

2.1.3.3 Indikator Kinerja Usaha

Tabel 2.3

Indikator Kinerja usaha

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2013	Lee dan Tsang (2001) dalam Sarwoko et al (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan laba 3. Pertumbuhan modal
2.	1999	Smith dan Reece (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ROCE (return on capital employed) 2. Pertumbuhan penjualan
3.	2018	Zulfikar dan Novianti (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan modal 3. Pertumbuhan tenaga kerja 4. Pertumbuhan laba

Dari tabel indikator di atas maka penulis menggunakan indikator dari Lee dan Tsang (2001) dalam Sarwoko et al (2013:33) karena sesuai dengan variabel yang penulis akan teliti.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.4 Hasil penelitian terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>“Competency, Entrepreneur Characteristic and Business Performance: Study Of The Pempek Business In Palembang”</p> <p>Oleh: Fransiska Soejono, Anastasia Sri Mendari, Micheline Rinamurti (2015)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Sedangkan karakteristik wirausaha tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel yaitu kompetensi wirausaha sebagai variabel independent dan variabel kinerja usaha sebagai variabel dipenden</p>	<p>Penggunaan variabel karakteristik wirausaha sebagai variabel independent. Sedangkan penulis menggunakan variabel e-commerce sebagai variabel independent.</p>

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Peran Kompetensi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha pada Industri Kreatif Subsektor Kerajinan di Kota Bandung Oleh: Fahmi Sugandi, Tintin Suhaeni (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kompetensi kewirausahaan dengan kinerja usaha.	Menggunakan kompetensi wirausaha sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Objek penelitian pada industri kreatif subsektor kerajinan di kota bandung
3.	Pengaruh E-commerce, Pengetahuan Akuntansi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang Oleh: Enis Setiawati, Nur Diana, dan m. Cholid Mawardi (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel e-commerce, pengetahuan akuntansi, dan budaya organisasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja umkm	Menggunakan e-commerce sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Menggunakan pengetahuan akuntansi dan budaya organisasi sebagai variabel independen
4.	Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Zaria Local Government Area of Kaduna State Oleh: Aliyu, Maimun Shika (2017)	Dalama penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja di wilayah pemerintah daerah zaria negara bagian Kaduna	Sama-sama menggunakan variabel kompetensi wirausaha sebagai variabel independen dan kinerja sebagai variabel dependen	Penulis menggunakan dua variable independen sedangkan peneliti menggunakan satu variable independen

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	E-commerce and Competence, Impact On Business Performance Empirical Study On Implementation E-commerce By Student At Pasundan University Oleh: Muhammad Ilham dan Ina Ratnamasih (2021)	Hasil penelitian membuktikan bahwa implementasi e-commerce dan kompetensi mempengaruhi keberhasilan bisnis	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu e-commerce dan kompetensi, dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Kinerja Usaha	Objek penelitian pada bisnis mahasiswa universitas pasundan
6.	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Stud Pada Usaha Mikro Dikecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep) Oleh: Ziana Asyifa, Muhammad Rakib, H. Thamrin Tahir (2019)	Hasil penelitian menunjukan Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	Sama-sama menggunakan variabel kompetensi wirausaha sebagai variabel independen dan kinerja sebagai variabel dependen	Penulis menggunakan dua variable independen sedangkan peneliti menggunakan satu variable independen
7.	E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises Oleh: M. S. Irwan Hariandi, T. A. Gumanti, E. Wahyudi (2019)	Hasil penelitian menunjukan pengaruh e-commerce dalam meningkatkan UKM kinerjanya tidak signifikan. Hal ini terjadi karena tidak semua UKM binaan Koperasi Kabupaten Banyuwangi dan Dinas UMKM yang menjadi sampel penelitian ini tidak	Menggunakan e-commerce sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Menggunakan competitive advantage sebagai variabel independen

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>memanfaatkan e-commerce secara optimal untuk memasarkan produknya. Ini telah terjadi</p> <p>mengingat kurangnya pengetahuan internet dan tingkat yang terbatas</p>		
8.	<p>Kompetensi Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha</p> <p>Oleh: P. Purnamasari, H. Mulyadi & E. Tarmed (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa, kompetensi kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel kompetensi wirausaha sebagai variabel independen dan kinerja sebagai variabel dependen</p>	<p>Peneliti menggunakan motivasi kewirausahaan sebagai variabel independen sedangkan penulis menggunakan e-commerce sebagai variabel independen</p>

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>The Effect of E-Commerce on SME Performance</p> <p>Oleh: Amir Sedighi and Behroz Sirang (2018)</p>	<p>Pentingnya e-commerce, penting untuk menyelidiki bagaimana memfasilitasi masuknya UKM hingga bidang e-commerce</p> <p>ada peluang potensial, banyak UKM tidak mau memasuki bidang e-commerce. Selain itu, pertumbuhan e-commerce di kalangan UKM lebih rendah dari sebelumnya</p> <p>diharapkan dan tampaknya perusahaan dan organisasi tertentu dapat memasuki area ini dan revisi</p> <p>diperlukan untuk menyelidiki dan mengenali masalah karena memasuki area e-commerce. Berdasarkan</p> <p>Dari hasil yang diperoleh, e-commerce mampu menekan biaya operasional dan nonoperasional (administrasi dan penunjang)</p>	<p>Menggunakan variabel e-commerce dan kinerja usaha</p>	<p>Peneliti menggunakan satu variabel independen, penulis menggunakan dua variabel independen</p>

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Cimahi Oleh: Eka Ludiya dan Asep Kurniawan (2020)	Bahwa kompetensi wirausaha yang diukur menggunakan enam sub variabel yaitu opportunity competency, organizing competency, strategy competencies, social competencies, commitment competencies, dan conceptual competencies dimana seluruh sub variabel terkategori baik. Kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja usaha	Sama-sama menggunakan variabel kompetensi wirausaha sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen

2.1.5 Kerangka Pemikiran

Kompetensi wirausaha sebagai kemampuan yang dimiliki setiap individu seperti sifat, pengetahuan, keahlian dan kepribadian individunya yang inovatif, serta berjiwa kewirausahaan, yang didukung oleh proses kerja yang memungkinkan pengusaha untuk mencapai kesuksesan bisnis. Untuk itu kinerja usaha yang menjadi tolak ukur bagi keberhasilan maupun kesuksesan suatu bisnis..

Di zaman yang serba modern ini teknologi informasi sangat menunjang bagi kinerja usaha suatu bisnis, dengan memanfaatkan teknologi seperti e-commerce dapat mempermudah serta menambah suatu nilai dalam bisnis yang dapat mewujudkan

kinerja yang maksimal yang dihasilkan. Suatu kinerja yang dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan konsumen, pertumbuhan modal, serta penjualan

2.2.1 Keterkaitan E-commerce Terhadap Kinerja Usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati et al. (2021) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel e-commerce terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini juga didukung oleh Tiandra et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa Penggunaan e-commerce dapat memasarkan suatu produk ke berbagai tempat dalam bentuk fisik maupun digital dan jangkauan nasional maupun internasional. Karena dengan menggunakan e-commerce ini pemasaran tidak terbatas, sehingga pemasaran menjadi lebih luas yang menyebabkan produk yang dijual memasuki pasar baru dengan cepat. Selain itu dengan menggunakan e-commerce ini proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien yang memberikan dampak baik terhadap hubungan bisnis dengan pelanggan. Dengan begitu, kinerja usaha pun akan meningkat baik dari segi penjualan, pemasaran, keuangan, dan pasar.



2.2.2 Keterkaitan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian Purnamasari et al. (2019) mengatakan bahwa kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi wirausaha, maka akan semakin tinggi pula kinerja usaha.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Dwi Santy dan Ruhimat (2018) yang mengungkapkan bahwa “Kompetensi Wirausaha merupakan karakteristik mendasar seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik”.

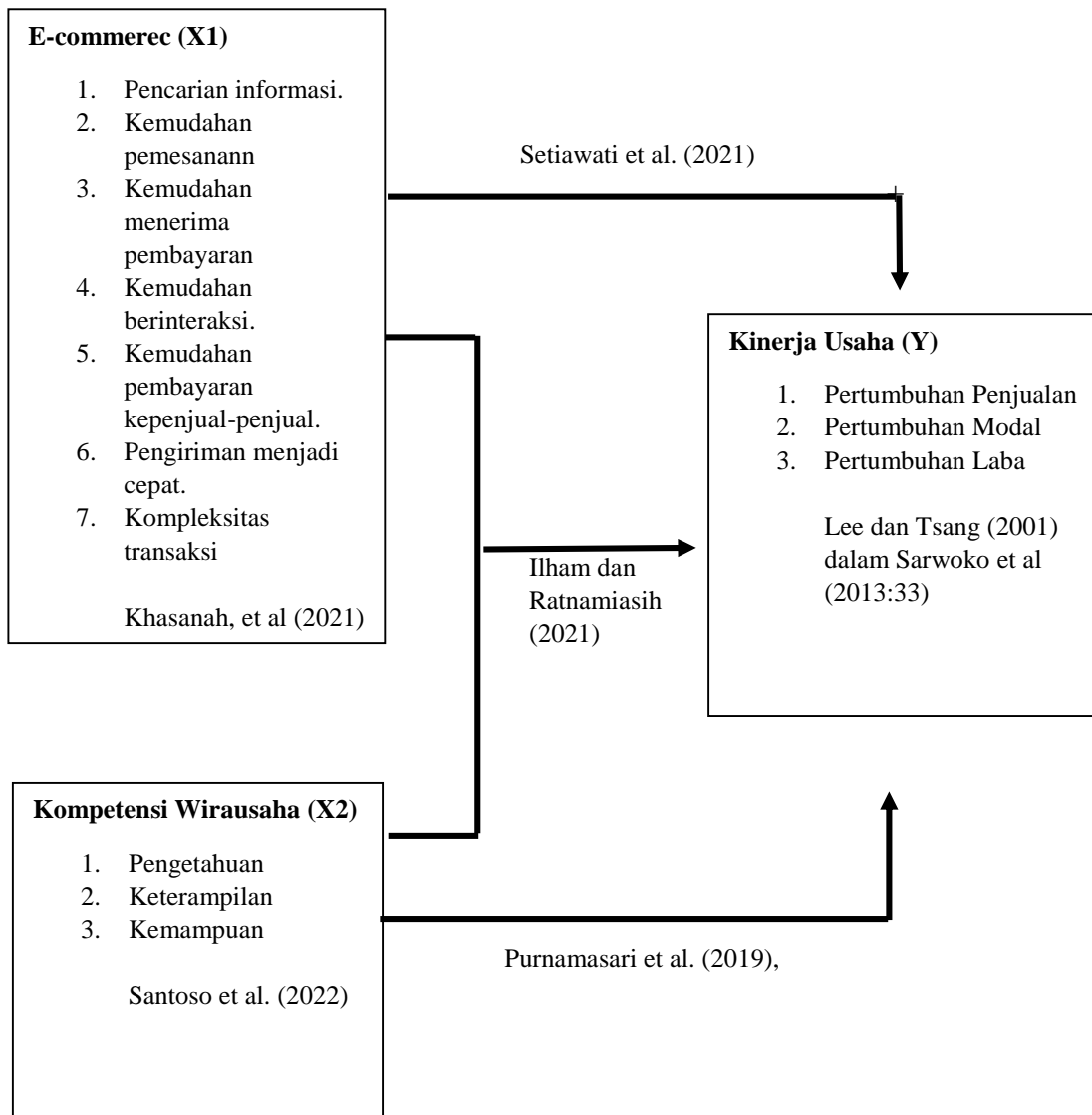


2.2.3 Keterkaitan E-commerce dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha

Hasil Penelitian yang dilakukan Ilham dan Ratnamiasih (2021) membuktikan bahwa implementasi e-commerce dan kompetensi mempengaruhi kinerja suatu bisnis yang memiliki dampak yang signifikan pada operasi layanan, mengurangi biaya operasi dan profitabilitas, e-commerce yang lebih efektif dapat meningkatkan kinerja, dan kompetensi juga mempengaruhi kinerja orang bisnis. Semakin tinggi kompetensi, semakin baik kinerjanya.

Berdasarkan uraian di atas maka penyusunan paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Sugiyono (2017).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama

Terdapat pengaruh e-commerce dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha bisnis online mahasiswa universitas komputer indonesia

- Sub hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap kinerja usaha bisnis online mahasiswa universitas komputer indonesia

H2 : Terdapat pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha bisnis online mahasiswa universitas komputer indonesia