Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN-L 2657-0025 (Versi Elektronik)
Vol. 06, No. 04, Oktober 2024 : hlm 1092 – 1101

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENGADOPSIAN *E-COMMERCE* UMKM MELALUI MEDIASI PROSES MANAJEMEN PENGETAHUAN

Vievie[1], Louis Utama[2*]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vievie.115200170@stu.untar.ac.id
[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 26-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-10-2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terus meningkat membuat adanya perubahan yang terjadi dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh seluruh masyarakat. Salah satunya yaitu adanya aktivitas internet yang semakin berkembang yang terbukti melalui penggunaan aplikasi *e-commerce* yang diperkirakan dapat meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengadopsian *e-commerce* UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat. Kemudian dilakukan pengujian proses manajemen pengetahuan sebagai mediasi orientasi kewirausahaan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 orang yang merupakan pemilik usaha kuliner baik berupa makanan atau minuman yang terdapat di Jakarta Barat khususnya daerah Dutamas dan Jelambar. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling.* Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan oleh penulis dengan mengunjungi secara langsung terhadap pemilik usaha UMKM sektor kuliner di Dutamas dan Jelambar yang menggunakan *e-commerce* dalam seluruh kegiatan usahanya. Kemudian data yang telah diperoleh, diolah menggunakan PLS-SEM dengan software statistik Smart PLS versi 3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap proses manajemen pengetahuan, proses manajemen pengetahuan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* melalui proses manajemen pengetahuan.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, pengadopsian *e-commerce*, proses manajemen pengetahuan

ABSTRACT

The ever-increasing development of technology has resulted in changes occurring in trading activities carried out by the entire community. One of them is the growing internet activity which is proven through the use of e-commerce applications which are expected to increase business competitiveness, especially for MSMEs. The aims of this research is to determine the effect of entrepreneurial orientation on the adoption of e-commerce by MSMEs in the culinary sector in West Jakarta. Then examine the knowledge management process as a mediator of entrepreneurial orientation towards e-commerce adoption. The sample used in this research was 140 people who were culinary business owners in the form of food or drinks in West Jakarta, especially the Dutamas and Jelambar areas. Data was obtained through a questionnaire which the author distributed by directly visiting MSME business owners in the culinary sector in Dutamas and Jelambar who use e-commerce in all their business activities. This research uses non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Then the data obtained was processed using PLS-SEM with Smart PLS version 3 statistical software. The results obtained in this research indicate that entrepreneurial orientation has no influence on e-commerce adoption, entrepreneurial orientation has an influence on the knowledge management process, the knowledge management process has an influence on e-commerce adoption, entrepreneurial orientation has an influence on e-commerce adoption through the knowledge management process.

Keywords: *entrepreneurial orientation*, *e-commerce adoption*, *knowledge management process*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada tahun 2020, Indonesia sedang dilanda dengan pandemi Covid-19 dan memberikan dampak terhadap tingkat perekonomian di Indonesia, bahkan hal tersebut dialami oleh seluruh masyarakat dimana terdapat masalah seperti penurunan pendapatan hingga meningkatnya angka pengangguran. Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pun turut terancam akibat dampak negatif yang terjadi dari pandemi Covid-19 khususnya sektor kuliner terkena dampak paling besar dibanding dengan sektor usaha lainnya. Selain itu, sebesar 94,69% UMKM yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi dan sebesar 72,02% UMKM yang tidak dapat mempertahankan usahanya akibat adanya penurunan pendapatan yang diperoleh sedangkan masih harus mengeluarkan biaya lainnya (Junida, 2020). Pandemi Covid-19 membuat adanya perubahan dalam seluruh kegiatan usaha dimana UMKM perlu untuk melakukan inovasi dan mengerahkan ide baru sebagai daya tarik usahanya agar dapat bertahan. Seiring terjadinya pandemi Covid-19, perkembangan teknologi terus berjalan atau dapat dikatakan tidak adanya hambatan yang terjadi mengenai teknologi informasi. Melalui perkembangan teknologi yang terjadi, membuat timbulnya aktivitas internet yang semakin berkembang yaitu penggunaan aplikasi *e-commerce*. Teknologi informasi dan komunikasi dapat dikatakan menjadi salah satu fasilitas yang mampu meningkatkan daya saing bisnis. Teknologi informasi yang digunakan yaitu kegiatan internet berupa *e-business* atau lebih dikenal dengan *e-commerce* yang menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membantu meningkatkan operasional bisnis.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berkembang, akan membuat dunia bisnis menjadi lebih kompetitif yang disebabkan karena adanya perkembangan teknologi informasi (Martínez-Caro & Gabriel Cegarra-Navarro, 2010). Semakin berkembangnya suatu teknologi akan membuat perusahaan terdorong untuk bergerak maju agar tidak kalah dengan pesaingnya. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif sehingga akan mempengaruhi UMKM menjadi sulit untuk menghadapi persaingan yang ada terutama apabila UMKM tersebut masih tertinggal karena tidak menggunakan teknologi akibat kurangnya pemahaman tentang penggunaan teknologi. Dalam dunia bisnis akan adanya persaingan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha sehingga pengusaha perlu memanfaatkan peluang baru yang lebih cepat daripada pesaing dengan memanfaatkan orientasi kewirausahaan dalam keberlangsungan usahanya, seperti mengikuti alur perubahan yang terjadi dengan UMKM beralih melakukan perdangan secara *online* dan memanfaatkan teknologi yang ada. Dengan adanya orientasi kewirausahaan dari pelaku usaha menjadi suatu peranan penting dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut akan memiliki kinerja usaha yang baik. Orientasi kewirausahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Pada dasarnya orientasi kewirausahaan juga perlu untuk diarahkan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih signifikan (Karacaoglu & San, 2013). Dengan kata lain, pengadopsian orientasi kewirausahaan dalam suatu usaha khususnya UMKM akan membuat pelaku usaha tersebut dapat mempertahankan usahanya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Para pelaku UMKM perlu untuk berupaya melakukan orientasi kewirausahaan dengan menginovasikan produk, meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan produk agar bisnis dapat tetap bertahan (Ergun & Kuscu, 2013). Maka dari hal tersebut, orientasi kewirausahaan menjadi komponen yang penting dalam mengembangkan usaha, terutama melalui cara pemilik usaha mengelola usahanya dengan menunjukkan perilaku inovatif, berani dalam mengambil risiko, dan proaktif. Apabila UMKM melibatkan orientasi kewirausahaan dalam usahanya maka orientasi kewirausahaan tersebut mampu meningkatkan kinerja usaha melalui teknologi digital, dimana UMKM melakukan inovasi dengan memulai mengadopsi *e-commerce* dalam seluruh kegiatan usaha (Abebe, 2014).

Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh bagi UMKM untuk melakukan inovasi dalam usahanya yaitu dengan adanya strategi baru dalam kegiatan usaha yang lebih mengadopsikan atau menggunakan *e-commerce* (Suhendah & Brigita, 2020). Untuk tercapainya tujuan usaha maka setiap pelaku usaha membutuhkan pemahaman mengenai manajemen pengetahuan serta mengetahui manfaat manajemen pengetahuan bagi usaha (Yee-Loong Chong, Ooi, Bao, & Lin, 2014). Manajemen pengetahuan menjadi salah satu strategi untuk menciptakan kemampuan baru yang dapat mendorong terjadinya inovasi dalam usaha sehingga terdapat peningkatan kinerja hingga pengaruh terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi *e-commerce*. Apabila pemanfaatan mengenai manajemen pengetahuan belum optimal, maka akan membuat beberapa usaha menjadi kurang berinovasi terhadap usahanya dan tidak ada keinginan untuk menggunakan *e-commerce* dalam usahanya sedangkan manajemen pengetahuan secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan UMKM untuk berinovasi dalam usahanya dengan menggunakan *e-commerce* dan meningkatkan efisiensi serta kualitas pengetahuan dalam usahanya. Agar tidak tertinggal dari para pesaing maka UMKM harus mengelola manajemen pengetahuan dengan lebih optimal agar UMKM tersebut dapat terus belajar untuk melakukan inovasi berkelanjutan dari usahanya.

Rumusan masalah

a. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* bagi UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat?
b. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap proses manajemen pengetahuan bagi UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat?
c. Apakah proses manajemen pengetahuan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* bagi UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat?
d. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* bagi UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat yang dimediasi oleh proses manajemen pengetahuan?

Kajian teori

Penelitian ini mengacu pada teori *Resources Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Miller (2019), berfokus pada konsep suatu perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai keunggulan kompetitif. Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat bertahan dengan mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki, menggunakan pilihan yang strategis hingga mampu mengelola, dan mengembangkan sumber daya secara optimal agar memperoleh nilai penting bagi suatu usaha.

Tinjauan pustaka

Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan strategi dari suatu usaha yang berkaitan dengan kebijakan dalam praktik dasar untuk mengembangkan tindakan kewirausahaan yang membantu tercapainya keunggulan kompetitif (Martens, Machado, Martens, & de Freitas, 2018). Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai prosedur, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan (Utama & Hartono, 2018). Sehingga terdapat peluang bagi pelaku usaha untuk membentuk strategi persaingan yang lebih depan daripada pesaing seperti inovasi mengembangkan pengetahuan yang dimiliki dan mempelajari penggunaan *e-commerce* yang baik dan benar (Sondra & Widjaja, 2021).

Pengadopsian *e-commerce*

E-commerce merupakan salah satu jaringan media sosial yang mengacu pada aktivitas jual beli suatu produk atau jasa melalui jaringan komputer dengan adanya koneksi internet (Shemi & Procter, 2018). *E-commerce* menjadi salah satu strategi untuk digunakan UMKM memasuki pasar

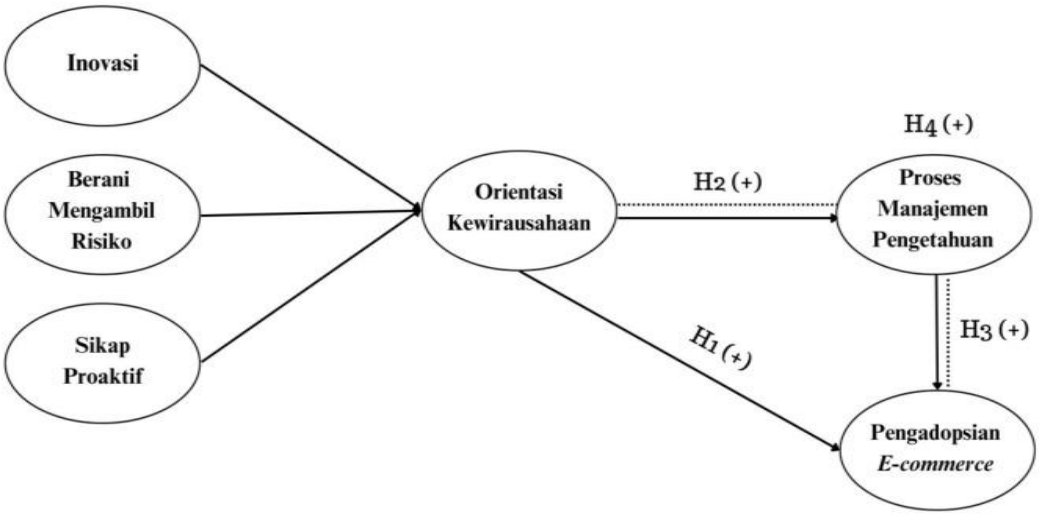
global dan melakukan pergerakan tanpa adanya hambatan bahkan *e-commerce* menjadi alat yang berharga dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis suatu usaha (Ha V. , 2020). *E-commerce* bermanfaat untuk mengembangkan keadaan usaha yang lebih baik dan bergerak maju sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk berinovasi guna memperoleh keunggulan kompetitif.

Proses manajemen pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dianggap sebagai salah satu aset penting bagi suatu perusahaan dan tentunya akan menghasilkan nilai positif bagi suatu organisasi (Gao, Chai, & Liu, 2018). Proses manajemen pengetahuan berkaitan dengan pengelolaan pengetahuan yang penting dan prosesnya terkait dengan penciptaan, pengumpulan, pengorganisasian, penyebaran, penerapan dan eksploitasi yang melibatkan identifikasi dan akuisisi berbagai pengetahuan dalam suatu organisasi (Valeri & Baggio, 2022). Proses manajemen pengetahuan membuat adanya pemahaman baru bagi pemilik usaha untuk dimanfaatkan dalam seluruh kegiatan usahanya sehingga pemilik usaha lebih berani untuk mengambil langkah demi mengembangkan usaha.

Kerangka berpikir

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana terdapat batasan pada tipe kelompok tertentu karena sesuai dengan pertimbangan yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UMKM sektor kuliner di wilayah Jakarta Barat khususnya daerah Dutamas dan Jelambar yang menggunakan *e-commerce* dalam seluruh kegiatan usahanya. Besarnya nilai sampel mengacu dengan jumlah indikator dikalikan 5 sehingga diperoleh 140 responden yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala ordinal dengan alat ukur skala likert pada dimensi Orientasi kewirausahaan, Pengadopsian *E-commerce*, dan Proses Manajemen Pengetahuan. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3 sebagai alat untuk mengolah data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM. Data dianalisis dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam kuesioner, profil responden terbagi beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kategori usaha, penggunaan *e-commerce*, lama waktu usaha, lokasi usaha, hasil penjualan tahunan, dan jumlah tenaga kerja.

Berdasarkan data 140 responden yang diperoleh, seluruh responden merupakan pemilik usaha dengan mayoritas responden pria sebanyak 85 orang, mayoritas usia responden berusia 41 hingga 50 tahun sebanyak 46 orang, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1 sebanyak 54 orang, seluruh responden menjalankan usaha kuliner dan menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya.

Selanjutnya, mayoritas responden memiliki usaha yang beroperasi 1 tahun hingga 5 tahun sebanyak 47 orang, mayoritas responden menjalankan usahanya di daerah Jelambar yaitu sebanyak 104 orang, mayoritas responden memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sebanyak 117 orang, dan mayoritas responden memiliki tenaga kerja 1 hingga 5 orang sebanyak 113 orang.

Uji validitas

Tabel 1. Hasil *outer loading*
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Indikator	Orientasi Kewirausahaan	Pengadopsian *E-commerce*	Proses Manajemen Pengetahuan
E1		0,722	
E2		0,832	
E3		0,799	
I1	0,790		
I2	0,799		
M1			0,788
M2			0,781
M3			0,787
M4			0,763
P1	0,754		
P2	0,816		
P3	0,788		
R1	0,774		
R2	0,741		
R3	0,746		

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Orientasi kewirausahaan	0,603
Pengadopsian *E-commerce*	0,618
Proses Manajemen Pengetahuan	0,608

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis *outer loading* atau *loading factor* setiap instrumen variabel (indikator) memiliki nilai lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel yang terdapat pada penelitian memiliki nilai lebih dari 0,5. Maka, variabel yang terdapat pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* (CV) dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil analisis Fornell - Larcker *criterion*
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	Orientasi Kewirausahaan	Pengadopsian E-commerce	Proses Manajemen Pengetahuan
Orientasi Kewirausahaan	0,776		
Pengadopsian *E-commerce*	0,361	0,786	
Proses Manajemen Pengetahuan	0,640	0,380	0,780

Tabel 4. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Indikator	Orientasi Kewirausahaan	Pengadopsian *E-commerce*	Proses Manajemen Pengetahuan
E1	0,194	**0,722**	0,220
E2	0,370	**0,832**	0,329
E3	0,254	**0,799**	0,326
I1	**0,790**	0,181	0,466
I2	**0,799**	0,176	0,531
M1	0,543	0,235	**0,788**
M2	0,468	0,360	**0,781**
M3	0,469	0,300	**0,787**
M4	0,516	0,288	**0,763**
P1	**0,754**	0,363	0,521
P2	**0,816**	0,287	0,503
P3	**0,788**	0,321	0,488
R1	**0,774**	0,308	0,487
R2	**0,741**	0,279	0,479
R3	**0,746**	0,298	0,491

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan hasil analisis *fornell-larcker criterion* pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya dan hasil *cross loading* menunjukkan nilai suatu indikator lebih besar dari nilai variabel dibanding indikator pada variabel lainnya sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil analisis *composite reliability*
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	*Composite Reliability*
Orientasi kewirausahaan	0,924
Pengadopsian *E-commerce*	0,828
Proses Manajemen Pengetahuan	0,861

Tabel 6. Hasil analisis *Cronbach's alpha*
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Orientasi kewirausahaan	0,906
Pengadopsian *E-commerce*	0,698
Proses Manajemen Pengetahuan	0,785

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 yang menunjukkan bahwa hasil analisis *composite reliability* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dengan itu, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat.

Uji koefisien determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinan (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	*R–Square*	Keterangan
Pengadopsian *E-commerce*	0,168	Efek tidak berarti
Proses Manajemen Pengetahuan	0,410	Moderat

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis koefisien determinan (R^2) melalui variabel pengadopsian *e-commerce* memperoleh nilai sebesar 0,168 maka, tidak memiliki efek pengaruh yang berarti. Selain itu, terdapat hasil analisis koefisien determinan (R^2) melalui variabel proses manajemen pengetahuan dengan nilai sebesar 0,410 dan efek moderat maka, proses manajemen pengetahuan sebesar 41% dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan dan variabel dependen yaitu pengadopsian *e-commerce* sehingga sisa 59% berarti variabel proses manajemen pengetahuan dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji pengukuran *Q-square* (Q^2)

Tabel 8. Hasil uji *Q-Square* (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	Q^2
Pengadopsian *E-commerce*	0,079
Proses Manajemen Pengetahuan	0,240

Berdasarkan Tabel 8, variabel pengadopsian *e-commerce* dan proses manajemen pengetahuan memiliki nilai lebih besar dari 0 maka variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik.

Uji *effect size* (f^2)

Tabel 9. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

Variabel	f^2	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan → Pengadopsian *E-commerce*	0,028	Kecil
Orientasi Kewirausahaan → Proses Manajemen Pengetahuan	0,695	Besar
Proses Manajemen Pengetahuan → Pengadopsian *E-commerce*	0,045	Kecil

Berdasarkan Tabel 9, orientasi kewirausahaan terhadap pengadopsian *e-commerce* berpengaruh kecil, orientasi kewirausahaan terhadap proses manajemen pengetahuan berpengaruh besar, dan proses manajemen pengetahuan terhadap pengadopsian *e-commerce* berpengaruh kecil.

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji GoF dilakukan dengan menghitung rata-rata dari nilai AVE pada setiap variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu sebesar 0,6097 dan rata-rata nilai R^2 yang memperoleh nilai sebesar 0,339. Untuk mendapatkan nilai GoF maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE x } R^2} \\ &= \sqrt{0{,}6097 \text{ x } 0{,}339} \\ &= 0{,}2067 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan rumus GoF, maka nilai GoF yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,2067 yang berarti nilai GoF kecil (> 0,1 akan tetapi < 0,25).

Analisis mediasi

Tabel 10. Hasil analisis mediasi
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	***P Values***
Orientasi Kewirausahaan → Proses Manajemen Pengetahuan → Pengadopsian E-commerce	0,161	0,167	0,076	2,109	0,035

Berdasarkan hasil analisis mediasi yang terdapat pada Tabel 10 dapat dikatakan bahwa "orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce* melalui mediasi proses manajemen pengetahuan" didukung atau diterima dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Tabel 11. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS versi 3

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	***P Values***
Orientasi Kewirausahaan → Pengadopsian E-commerce	0,200	0,206	0,113	1,771	0,077
Orientasi Kewirausahaan → Proses Manajemen Pengetahuan	0,640	0,649	0,059	10,813	0,000
Proses Manajemen Pengetahuan → Pengadopsian E-commerce	0,251	0,258	0,115	2,190	0,029

Pembahasan

H1: Orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce.*

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini secara statistik, hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap pengadopsian *e-commerce* dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga melalui hal tersebut, mengenai hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* tidak didukung atau ditolak. Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha tidak mempengaruhi pemilik usaha untuk mengadopsikan *e-commerce.*

H2: Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap proses manajemen pengetahuan.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap proses manajemen pengetahuan dengan nilai sebesar 0,640. Selain itu, hasil olah data yang dilakukan memperoleh nilai T statistik sebesar 10,813 dan nilai p-*value* sebesar 0,000. Maka, orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap proses manajemen pengetahuan yang terdapat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di daerah Dutamas dan Jelambar.

H3: Proses manajemen pengetahuan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce.*

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara proses manajemen pengetahuan terhadap pengadopsian *e-commerce* dengan nilai sebesar 0,251. Selain itu, hasil olah data yang dilakukan memperoleh nilai T statistik

sebesar 2,190 dan nilai p-*value* sebesar 0,029. Maka, proses manajemen pengetahuan memberikan pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di daerah Dutamas dan Jelambar.

H4: Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* melalui mediasi proses manajemen pengetahuan.
Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap pengadopsian *e-commerce* melalui mediasi proses manajemen pengetahuan dengan nilai sebesar 0,161. Selain itu, hasil olah data yang dilakukan memperoleh nilai T statistik sebesar 2,109 dan nilai p-*value* sebesar 0,035. Maka, orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* melalui mediasi proses manajemen pengetahuan dengan efek mediasi parsial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di Jakarta Barat.
b. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap proses manajemen pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha UMKM sektor kuliner di Jakarta Barat.
c. Proses manajemen pengetahuan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di Jakarta Barat.
d. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di Jakarta Barat melalui adanya mediasi proses manajemen pengetahuan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menyarankan sebagai berikut:

Saran bagi pemilik UMKM sektor kuliner

a. Memanfaatkan orientasi kewirausahaan yang dimiliki agar dapat berinovasi, berani melangkah, dan memiliki kepribadian yang semangat untuk mengembangkan usahanya.
b. Mengikuti perubahan teknologi informasi agar memperoleh informasi lebih mudah.
c. Mencari tahu dan mempelajari suatu hal yang sedang dibutuhkan oleh calon pelanggan serta memanfaatkan media teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat.
d. Mempelajari cara penggunaan *e-commerce* yang baik dan benar agar pemilik usaha dapat segera mendaftarkan usahanya untuk bergabung menggunakan *e-commerce* yang ada.
e. Mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki agar memahami usahanya lebih baik.
f. Mengikuti pelatihan dalam menjalankan usaha yang benar agar dirinya tidak tertinggal informasi atau pengetahuan baru berupa cara agar dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya

a. Disarankan untuk melakukan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian tidak hanya di daerah Dutamas dan Jelambar saja, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan dengan lebih luas lagi.
b. Disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian selain orientasi kewirausahaan, pengadopsian *e-commerce*, dan proses manajemen pengetahuan, seperti *entrepreneurial motivation*, *women entrepreneurship*, dan lain-lain.

Ucapan terima kasih
Penelitian ini tidak dapat selesai tepat waktu tanpa adanya arahan dan bimbingan. Maka dengan itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian artikel ini, khususnya kepada Bapak Louis Utama S.E., M.M. selaku pembimbing dan penulis kedua dalam penelitian ini. Tidak lupa penulis turut mengucapkan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan semangat yang telah diberikan.

REFERENSI

Abebe, M. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small-and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 21*(1), 100-116. https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145

Ergun, S. & Kuscu, K. (2013). Innovation Orientation, Market Orientation and E-Loyalty: Evidence from Turkish E-Commerce Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *99*, 509-516. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.520

Gao, T., Chai, Y., & Liu, Y. (2018). A Review of Knowledge Management about Theoretical Conception and Designing Approaches. *International Journal of Crowd Science*, *2*(1), 42-51. https://doi.org/10.1108/IJCS-08-2017-0023

Ha, V. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Manag. Sci. Lett., vol. 10, no.12*, 2821-2828.

Junida, A. I. (2020, Juni 29). LIPI: Lebih dari 94 persen UMKM turun penjualan karena pandemi. Dipetik 09 22, 2023, dari antaranews: https://www.antaranews.com/berita/1579310/lipi-lebih-dari-94-persen-umkm-turun-penjualan-karena-pandemi.

Karacaoglu, K. B.-l., & San, F. (2013). Dampak kewirausahaan perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan: bukti dari perusahaan bursa saham Istanbul. *Penelitian Bisnis Internasional*, 163-175.

Martens, C., Machado, F., Martens, M., & de Freitas, H. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *International Journal of Project Management, Vol. 36 No. 2*, 255-266.

Martínez-Caro, E., & Gabriel Cegarra-Navarro, J. (2010). The impact of e-business on capital productivity: an analysis of the UK telecommunications sector. *International Journal of Operations and Production Management, Vol. 30 No. 5*, 488-507.

Miller, D. (2019). The resourced based view of the firm. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*.

Shemi, A., & Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 25 No. 3*, 501-520.

Sondra, T. C. & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(2), 500-508. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897

Suhendah, R., & Brigita, M. A. (2020). TQM, Entrepreneurial Orientation, Innovation, and Organizational Performance in Indonesian Palm-Oil Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174.

Utama, L. & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi. Dalam *Conference on Management and Behavioral Studies*, 97-107.

Valeri, M., & Baggio, R. (2022). Knowledge management in tourism: paradigms, approaches and methods. *Journal of Organizational Change Management, Vol. 35 No. 2*, 257-263.

Yee-Loong Chong, A., Ooi, K., Bao, H., & Lin, B. (2014). Can e-business adoption be influenced by knowledge management? An empirical analysis of Malaysian SMEs. *Journal of Knowledge Management, Vol. 18 No. 1*, 121-136.