

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN: MEDIATOR PENGETAHUAN MANAJEMEN PADA ADOPSI *E-COMMERCE*

Angel Vanessi¹, Ida Puspitowati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: angel.115210001@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: idap@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis pada pengaruh inovasi, pengambilan risiko dan proaktif terhadap adopsi *e-commerce* dengan pengetahuan manajemen sebagai mediator. Penentuan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuisioner yang telah dibagikan 73 responden pemilik UKM *Food & Beverage* di Cikarang. Penganalisis data menggunakan software *SmartPLS 4.0*. Hasil analisis terdapat pengaruh inovasi, proaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* tetapi pengambilan risiko tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Inovasi, pengambilan risiko dan proaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dengan pengetahuan manajemen sebagai mediator menghasilkan partial mediator pada inovasi dan proaktif terhadap adopsi *e-commerce* dengan pengetahuan manajemen sebagai mediator serta *full* mediator pada pengambilan risiko terhadap adopsi *e-commerce*. Pengetahuan manajemen memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Kata Kunci: inovasi, pengambilan risiko, proaktif, pengetahuan manajemen, adopsi *e-commerce*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of innovation, risk-taking and proactive on the adoption of *e-commerce* with management knowledge as a mediator. Sample determination by *non-probability sampling* method with *purposive sampling*. Data collection with a questionnaire that has been distributed by 73 respondents who own *Food & Beverage SMEs* in Cikarang. Data analyzer using *SmartPLS 4.0* software. The results of the analysis showed the influence of innovation, proactive has a significant influence on *e-commerce* adoption but risk-taking is not significant to *e-commerce* adoption. Innovation, risk-taking and proactive have a significant influence on *e-commerce* adoption with management knowledge as mediator, resulting in partial mediators on innovation and proactive on *e-commerce* adoption with knowledge management as mediators and full mediator on risk taking on *e-commerce* adoption. Knowledge management has a significant influence on *e-commerce* adoption.

Keywords: innovation, risk-taking, proactiveness, knowledge management, *e-commerce* adoption

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era digital, teknologi telah membawa perubahan signifikan, terutama dalam industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk sektor makanan dan minuman (*food & beverage*). Salah satu dampak utamanya adalah adopsi *e-commerce*, yang memungkinkan UKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan proses bisnis.

E-commerce kini menjadi saluran distribusi utama yang mengintegrasikan sistem daring ke dalam operasional bisnis. Menurut Nambisan et al. (2019), teknologi digital, termasuk platform *e-commerce*, membantu UKM menjangkau pelanggan, meningkatkan efisiensi distribusi, dan menciptakan model bisnis yang lebih adaptif. Adopsi *e-commerce* memungkinkan UKM *food &*

beverage meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui akses yang lebih mudah bagi konsumen. Namun, keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, dan pemahaman manfaat strategis *e-commerce* masih menjadi tantangan utama bagi UKM.

Terdapat tiga dimensi orientasi kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996;), pertama inovasi dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan ide, produk, dan proses baru yang lebih baik (Whidya *et al.*, 2021). Pada UKM *food & beverage*, inovasi sangat penting dalam pengembangan produk baru dan diferensiasi produk untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki budaya inovasi cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru seperti *e-commerce* (Zhu *et al.*, 2012).

Kedua, keberanian mengambil risiko (*risk-taking*) juga merupakan elemen penting dalam orientasi kewirausahaan. Pengambilan risiko juga memerlukan keberanian dan komitmen pada perhitungan di UKM (Ephelia & Puspitowati, 2022). Risiko yang dihadapi UKM dalam mengadopsi *e-commerce* meliputi risiko keuangan, operasional, dan teknologi Risiko yang dihadapi UKM dalam mengadopsi *e-commerce* meliputi risiko keuangan, operasional, dan teknologi (Brettel, *et al.*, 2015). UKM yang telah memiliki keberanian dalam pengambilan keputusan sangat berisiko cenderung dapat lebih cepat mengadopsi teknologi baru yang baru diluncurkan daripada dengan para UKM yang menghindari risiko (Clohessy, *et al.*, 2019).

Ketiga, sikap proaktif adalah sikap inisiatif para pelaku bisnis untuk dapat secara aktif pencarian peluang dalam pengantisipasi perubahan pasar. Sikap proaktif mewakili keinginan para UKM untuk selalu di depan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Sikap proaktif dapat menjadi panutan untuk seseorang dalam mengambil peluang dengan visi yang jelas dan memikirkan yang didapat (Wilson & Puspitawati, 2022). Sikap ini juga dapat membuat UKM, tidak hanya merespons tren pasar tetapi juga ikut menciptakan tren terbaru dalam penggunaan teknologi digital.

Pada sisi adopsi *e-commerce* tidak hanya bergantung pada faktor-faktor tersebut. Pengetahuan manajemen mengacu pada proses pengelolaan informasi dan pengalaman yang relevan, baik dari internal perusahaan maupun eksternal, yang dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi untuk mengadopsi teknologi baru (Alavi & Leidner, 2001). Dalam konteks ini, pengetahuan manajemen dapat membantu UKM *food & beverage* untuk lebih memahami manfaat, tantangan, dan strategi implementasi *e-commerce*.

Kajian teori

Inovasi merupakan penerapan gagasan atau ide yang menarik dengan pengembangan pada produk melalui proses yang secara signifikan lebih baik dari sebelumnya penerapan praktis dari penggabungan kreatif dan ide (Schilling, 2017; Rusdiana, 2014). Menurut Sitkin dan Weingart (2017) pengambilan risiko adalah dimana individu atau kelompok dalam menentukan keputusan untuk bertindak meskipun adanya ketidakpastian dan dapat berpotensi kegagalan.

Selanjutnya, menurut Crant (2000), proaktif merupakan tindakan yang bertuju pada antisipasi pergantian atau munculnya sebuah masalah dan memiliki sikap mengambil inisiatif dalam menciptakan situasi alih-alih hanya sekedar bereaksi pada situasi yang tidak menyenangkan. Adopsi *e-commerce* merupakan penggunaan penggabungan internet dan web untuk transaksi bisnis, dengan kata lain transaksi di antara kelompok antara kelompok dan individu yang menyelenggarakan secara digital pada penerepan teknologi informasi yang diadaptasi dengan bisnis dalam memfasilitasi transaksi elektronik (Laudon & Traver, 2012; Abebe, 2014).

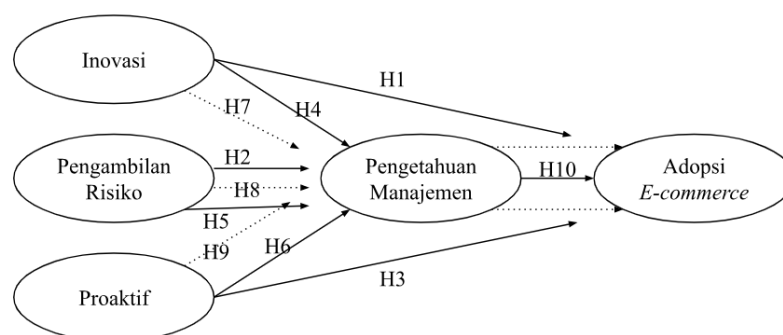
Pengetahuan manajemen merupakan serangkaian proses yang melakukan pengidentifikasi, penciptaan, penangkapan dan pendistribusi pengetahuan pada suatu organisasi (Hilsop *et al.*, 2018; Moshonsky *et al.*, 2019).

Penelitian Praditya (2022) menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Menurut penelitian oleh Park & Ahn (2004), pengambilan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Kesiapan pemilik penggunaan teknologi siap diakibatkan lingkungan yang mendukung sehingga lebih bersedia mengambil risiko cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru, seperti *e-commerce*, meskipun ada ketidakpastian dan potensi kerugian awal.

Selanjutnya, menurut Gupta *et al.* (2021), proaktif berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Manajer UKM lebih berpikir terbuka dan siap mengambil keputusan dalam jangka panjang dalam memutuskan untuk penggunaan proaktif terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dalam Donate dan Pablo (2015), inovasi berperan penting dalam memperkuat *knowledge management*. Semakin tinggi inovasi perusahaan, semakin baik kemampuannya dalam mengelola pengetahuan dan menyebarkan informasi di seluruh organisasi.

Selanjutnya, menurut Asir *et al.* (2023) pengambilan risiko berperan dalam meningkatkan pengetahuan manajemen. Penelitian ini membuktikan pengambilan risiko yang tinggi mengimbangi terhadap praktik pengetahuan manajemen dalam mendorong inovasi. Vidal *et al.* (2013) mengemukakan sikap proaktif dalam organisasi dengan praktik dari pengetahuan manajemen dan memiliki dampak terhadap inovasi. Hasil dari penelitian tersebut sikap proaktif dengan pengetahuan manajemen menghasilkan positif.

Kemudian, penelitian oleh Madhoushi *et al.* (2017) menemukan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan berperan penting dalam memicu adopsi teknologi baru seperti *e-commerce*, terutama ketika dimediasi oleh pengetahuan manajemen yang baik. Pengetahuan manajemen membantu mengelola dan memanfaatkan pengetahuan yang dihasilkan dari proses inovasi untuk memfasilitasi adopsi teknologi. Penelitian oleh Adam *et al.* (2018) menemukan bahwa pengambilan risiko yang dilakukan oleh perusahaan saat mengadopsi *e-commerce* lebih efektif jika perusahaan memiliki sistem pengetahuan manajemen yang kuat sebagai mediator. Menurut penelitian oleh Adam *et al.* (2018), perusahaan yang memiliki proaktif tinggi cenderung menggunakan pengetahuan manajemen sebagai alat untuk mengelola informasi dan pengetahuan yang diperlukan dalam adopsi teknologi baru, termasuk *e-commerce*. Pengetahuan manajemen memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diakses dan dimanfaatkan secara efektif. Yeh & Pai (2012) menunjukkan signifikan antara pengetahuan manajemen dengan adopsi *e-commerce* sebagai suatu pengetahuan agar bisnis dapat dijalankan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan ulasan di atas, berikut hipotesis yang dijabarkan:

H1: Inovasi, berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*.

H2: Pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*.

H3: Proaktif berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*.

H4: Inovasi berpengaruh positif terhadap pengetahuan manajemen.

H5: Pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap pengetahuan manajemen.

H6: Proaktif berpengaruh positif terhadap pengetahuan manajemen.

H7: Inovasi berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* dengan mediasi pengetahuan manajemen.

H8: Pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* dengan mediasi pengetahuan manajemen.

H9: Proaktif berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* dengan mediasi pengetahuan manajemen.

H10: Pengetahuan manajemen berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian adalah UKM *food & beverage* di Cikarang, dengan sampel berupa pemilik atau manajer UKM yang telah beroperasi minimal 1,5 tahun. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 73 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Pada *convergent validity* mendapatkan $> 0,7$ pada *outer loadings* dan $> 0,5$ pada *average variance extracted* (AVE), sehingga setiap pernyataan valid. Pada *discriminant validity* penelitian ini menggunakan uji *cross loadings* yang dimana pada angka setiap pernyataan lebih dari angka variabel lain, sehingga pada *cross loading* dinyatakan valid secara uji validitas.

Tabel 1. Hasil uji *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *cross loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Cross Loadings</i>					Keterangan
				AO	IN	PM	PO	PR	
Adopsi <i>E-commerce</i> (AO)	AO1	0,886	0,773	0,886	0,805	0,821	0,741	0,743	Valid
	AO2	0,903		0,903	0,782	0,831	0,727	0,690	Valid
	AO3	0,863		0,863	0,781	0,823	0,774	0,722	Valid
	AO4	0,864		0,864	0,785	0,828	0,781	0,675	Valid
Inovasi (IN)	IN1	0,807	0,703	0,723	0,807	0,677	0,658	0,701	Valid
	IN2	0,871		0,804	0,871	0,741	0,604	0,566	Valid
	IN3	0,836		0,757	0,836	0,709	0,648	0,606	Valid
	IN4	0,837		0,719	0,837	0,711	0,669	0,694	Valid
Pengetahuan Manajemen (PM)	PM1	0,850	0,742	0,761	0,656	0,850	0,746	0,688	Valid
	PM2	0,856		0,808	0,752	0,856	0,716	0,750	Valid
	PM3	0,869		0,832	0,787	0,869	0,731	0,685	Valid
	PM4	0,871		0,833	0,719	0,871	0,721	0,636	Valid
Proaktif (PO)	PO1	0,875	0,738	0,747	0,640	0,763	0,875	0,613	Valid
	PO2	0,857		0,751	0,628	0,738	0,857	0,486	Valid
	PO3	0,821		0,702	0,659	0,681	0,821	0,486	Valid
	PO4	0,882		0,753	0,713	0,721	0,882	0,603	Valid
Pengambilan Risiko (PR)	PR1	0,850	0,720	0,698	0,691	0,698	0,612	0,850	Valid
	PR2	0,872		0,747	0,701	0,740	0,639	0,872	Valid
	PR3	0,847		0,675	0,598	0,687	0,555	0,847	Valid
	PR4	0,823		0,600	0,538	0,645	0,499	0,823	Valid

Hasil uji reliabilitas

Uji Reliabilitas penggunaan pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas. Kriteria *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dianggap reliabel apabila nilai tersebut $> 0,7$ sehingga nilai $< 0,7$ dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Adopsi <i>E-commerce</i>	0,902	0,902	0,932	Reliabel
Inovasi	0,859	0,860	0,904	Reliabel
Pengetahuan Manajemen	0,884	0,885	0,920	Reliabel
Proaktif	0,881	0,883	0,918	Reliabel
Pengambilan Risiko	0,870	0,874	0,911	Reliabel

Hasil uji *R-square*, *F-square* dan GoF (*Goodness of Fit*)

R-square

Hasil dari *R-square* memiliki nilai pada variabel adopsi *e-commerce* mencapai 0,928 yang Hal ini menandakan pengaruh inovasi, pengambilan risiko dan proaktif memiliki dampak yang kuat ($0,1 < R^2 < 0,75$). Nilai *R-square* pada variabel pengetahuan manajemen mencapai 0,853. Hal ini membuktikan adanya pengaruh inovasi, pengambilan risiko dan proaktif terhadap pengetahuan manajemen bersifat kuat ($0,1 < R^2 < 0,75$).

Q-square

Nilai Q^2 di variabel adopsi *e-commerce* dengan nilai 0,874 memiliki hubungan *predictive relevance* lebih besar dari nilai 0 sehingga variabel lain terdapat *predictive relevance* dengan variabel adopsi *e-commerce*. Pada variabel pengetahuan manajemen dengan nilai 0,828 memiliki hubungan *predictive relevance* dari nilai 0 sehingga memiliki *predictive relevance* pada variabel lain.

Tabel 3. Hasil uji *R-square*, *Q-square*

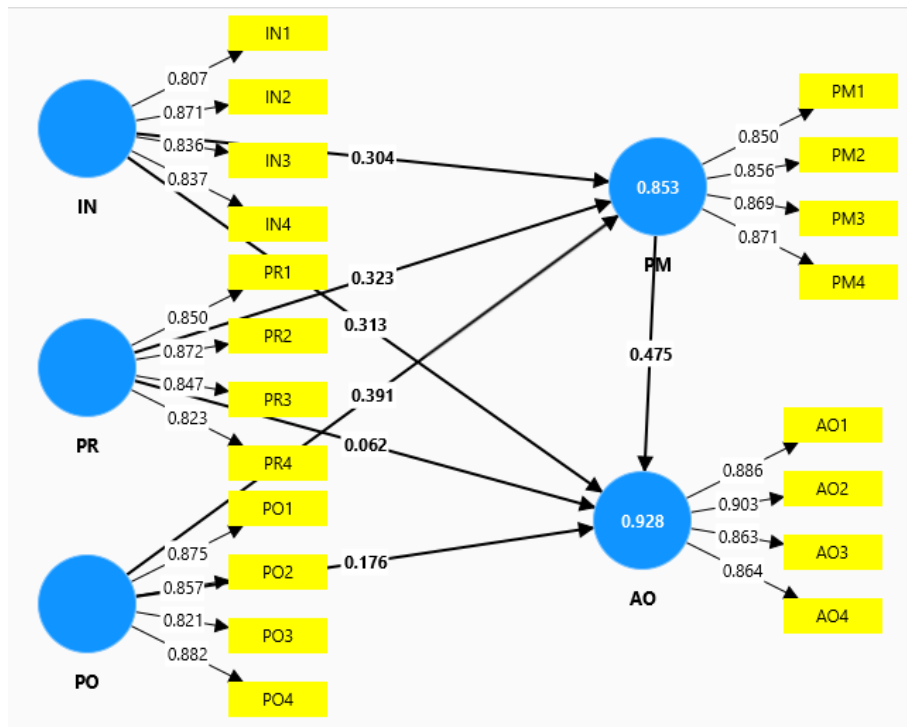
Variabel	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Adopsi <i>E-Commerce</i>	0,928	0,874
Pengetahuan Manajemen	0,853	0,828

Goodness of Fit

Pada model *Goodness of Fit* memiliki 3 kategori yaitu, *Goodness of Fit small* dengan nilai 0,1, *Goodness of Fit medium* dengan nilai 0,25 dan *Goodness of Fit large* dengan nilai 0,36. *goodness of fit* menjelaskan bahwa variabel penelitian yang baik sebesar 0,8091 dan memasuki kategori *goodness of fit large*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Inovasi → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,313	2,701	0,007	Didukung
Inovasi → Pengetahuan Manajemen	0,304	2,185	0,029	Didukung
Pengetahuan Manajemen → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,475	4,052	0,000	Didukung
Proaktif → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,176	2,378	0,017	Didukung
Proaktif → Pengetahuan Manajemen	0,391	3,571	0,000	Didukung
Pengambilan Risiko → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,062	0,915	0,360	Tidak Didukung
Pengambilan Risiko → Pengetahuan Manajemen	0,323	2,609	0,009	Didukung



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*

Berdasarkan pada *path coefficients* diatas, maka memperoleh inovasi, pengambilan risiko dan proaktif berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*. Pengetahuan manajemen berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*. Berikut model dari hasil uji *bootstrapping* pada *SmartPLS 4*.

Tabel 5. Hasil uji mediator

Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Inovasi → Pengetahuan Manajemen → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,145	2,221	0,006	Didukung
Pengetahuan Manajemen → Pengetahuan Manajemen → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,186	2,728	0,048	Didukung
Proaktif → Pengetahuan Manajemen → Adopsi <i>E-commerce</i>	0,154	1,978	0,026	Didukung

Pada uji mediator dilakukan pengujian pada *bootstrapping* dengan nilai pada *specific direct effect*. Inovasi, pengambilan risiko dan proaktif berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* dengan pengetahuan manajemen sebagai variabel mediator.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan proaktif berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* tetapi pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Inovasi, pengambilan risiko dan proaktif berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dengan pengetahuan manajemen sebagai variable mediator. Pengetahuan manajemen berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Pada penelitian ini, implikasi pada manajerial dapat menambah objek dan tempat penelitian agar dapat memaksimalkan sudut pandang yang sangat luas terkait pengadopsian *e-commerce*. Penelitian ini disarankan untuk menambah ukuran sampel dan berbagai lokasi untuk memperkuat hasil yang representatif. Penelitian ini disarankan untuk menambah ukuran sampel dan berbagai

lokasi untuk memperkuat hasil yang representatif. Di penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi adopsi *e-commerce*, seperti dukungan teknologi, kesiapan organisasi, atau faktor lingkungan eksternal (misalnya, dukungan pemerintah dan regulasi). Penambahan variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce*.

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>
- Adam, S., Mahadi, B., Panatik, S. A., & Rahman, A. (2018). The mediating role of knowledge management in e-Business in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 13(2), 1-25.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Asir, M., Yuniawati, R. A., Mere, K., Sukardi, K., & Anwar, M. A. (2023). Peran manajemen risiko dalam meningkatkan kinerja perusahaan: studi manajemen sumber daya manusia. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 32-42. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.844>
- Brettel, M., Chomik, C., & Flatten, T. C. (2015). "How Organizational Culture Influences Innovativeness, Proactiveness, and Risk-Taking: Fostering Entrepreneurial Orientation in SMEs". *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12108>
- Clohessy, T., & Acton, T. (2019), "Investigating the influence of organizational factors on blockchain adoption: An innovation theory perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 7, pp. 1457-1491. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0365>
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 44(3), 974-1005. <https://doi.org/10.1177/014920630002600304>
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Donate, M. J., & de Pablo, J. D. S. (2015). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2), 360-370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.022>
- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi dan pengambilan resiko terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Gupta, V. K., Niranjana, S., Goktan, B. A. et al. Individual entrepreneurial orientation role in shaping reactions to new technologies. *Int Entrep Manag J* 12, 935–961 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0373-4>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012 (business, technology, society) Eight editions*. Pearson.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M., & Mihandost, R. (2011), "Entrepreneurial orientation and innovation performance: the mediating role of knowledge management", *Asian Journal of Business Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 310-316.

- Moshonsky, M., Serenko, A., & Bontis, N. (2019). Practical relevance of management research: The role of doctoral program graduates. In *Effective knowledge management systems in modern society* (pp. 236-265). *IGI Global*. 10.4018/978-1-5225-5427-1.ch012
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Nasution, M.D.T.P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021), "Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 256-282. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6–30. 10.1080/1097198x.2004.1085637
- Praditya, R. A. (2022). Adopsi E-Commerce dari Usaha Kecil dan Menengah Selama Pandemi COVID-19. *International Journal of Social, Policy and Law*, 3(2), 6-10.
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Pustaka Pustaka.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation*. *McGraw-Hill Education*.
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (2017). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 60(3), 144-163. <https://doi.org/10.5465/256844>
- Vidal, Joaquín & Sengupta, Kishore & Lapiedra, Rafael. (2013). Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal*. 31. 454-470. 10.1177/0266242611417472
- Whidya. U, Christina, Tambunan, D & Padmalia, M. (2021). Analysis of Innovation, Proactive, and Risk Taking as Presentations of Entrepreneurial Orientation towards Business Success of Second and Third Generation Family Business in Indonesia. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 10. 10.37715/jee.v10i1.1553
- Wilson, H., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh inovasi, pengambilan risiko, proaktif, otonomi dan agresivitas bersaing terhadap kinerja UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 115-123. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17174>
- Yeh, C., Lee, G., & Pai, J. (2012), "How information system capability affects e-business information technology strategy implementation: An empirical study in Taiwan", *Business Process Management Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 197-218. <https://doi.org/10.1108/14637151211225171>
- Zhu, Y., Wittmann, X., & Peng, M. W. (2012). Institution-based barriers to innovation in SMEs in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 29, 1131-1142. <https://doi.org/10.1007/s10490-011-9263-7>