

Nomor Skripsi : 480/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING**

**(Survei pada Pengguna Tiktok Shop UMKM Bidang Fashion di
Pasar Tanah Abang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



oleh

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa
NIM 2009224

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Survei pada Pengguna Tiktok Shop UMKM Bidang Fashion di Pasar Tanah
Abang)**

oleh

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

2009224

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta di lindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Survei Pada Pengguna Tiktok Shop UMKM Bidang Fashion di Pasar Tanah
Abang)**

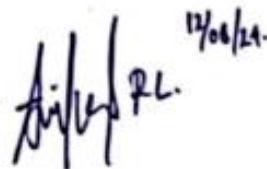
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. B Lena Nuryanti S. M.Pd
NIP. 196107091987032001

Pembimbing II



Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA
NIP. 920200419940713101

Menyetujui

Ketua Program Studi

Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Drgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

2009224

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” *Pengaruh Social Commerce dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing (Survei pada Pengguna Tiktok Shop UMKM Bidang Fashion di Pasar Tanah Abang)*” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etikakeilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 12 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

ABSTRAK

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa (2009224) ”Pengaruh *Social Commerce* dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing (Survei pada Pengguna Tiktok Shop UMKM Bidang Fashion di Pasar Tanah Abang)”.
Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. B Lena Nuryanti S, M.Pd. dan Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Sosial Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Fashion di pasar tanah abang. Populasi dalam penelitian ini ialah UMKM Fashion di pasar tanah abang jakarta. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *Accidental sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut hasil penelitian dan analisis data, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Selanjutnya, secara simultan *Social Commerce*, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Kata Kunci: *Social Commerce*, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja UMKM

ABSTRACT

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa (2009224) "*The Influence of Social Commerce and Market Orientation on MSME Performance Through Competitive Advantage (Survey of MSME Tiktok Shop Users in the Fashion Sector at Tanah Abang Market)*". Under the guidance of Prof. Dr. Hj. B Lena Nuryanti S, M.Pd. dan Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA

The aim of this research is to determine the influence of Social Commerce and Market Orientation on the Performance of small and medium enterprises through Competitive Advantages in Fashion MSMEs in the Tanah Abang market. The population in this research is Fashion MSMEs in the Tanah Abang market, Jakarta. The sampling technique used in this research was accidental sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques are through questionnaires or questionnaires whose validity and reliability have been tested. Based on the results of research and data analysis, Market Orientation has a positive and significant effect on MSME Performance, Social Commerce has a positive and significant effect on MSME Performance, Competitive Advantage has a positive and significant effect on MSME Performance. Furthermore, simultaneously Social Commerce, Market Orientation, and Competitive Advantage have a positive and significant effect on Performance

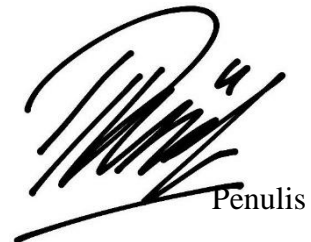
Keywords: Social Commerce, Market Orientation, Competitive Advantage, MSME Performance

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing (Survei pada Pengguna Tiktok Shop UMKM bidang Fashion di Pasar Tanah Abang)”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran Pengaruh *Social Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran khususnya pada industri digital dan pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 12 Agustus 2024



Penulis

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT yang maha kuasa atas segala nikmat, kasih dan sayang Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini didedikasikan untu kedua orang tua tercinta mamah Sumiati dan bapak Misbah yang telah memberikan segala sesuatu yang terhebat dan terbaik kepada penulis. Skripsi ini menjadi hadiah untuk mereka karena menjadi anak bungsu yang berhasil menyelesaikan pendidikan pada tingkat sarjana. Semoga semua yang telah diikhtiarkan penulis menjadi sebuah kebanggaan bagi mamah tercinta Sumiati dan bapak tercinta Misbah serta kakak kakak tercinta Isnaeni, Lulu, dan Lip yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik material maupun kasih sayangnya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr Solehudin, M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman. M.S selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S,Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi, semangat, pengarahan, serta dorongan agar penulis bisa selalu semangat dalam menjalankan studi terkhusus dalam penyusunan skripsi ini, ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan berkah serta senantiasa selaku dimudahkan rezekinya.
4. Prof. Dr. Hj. B Lena Nuryanti S, M.Pd selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan, kasih sayang yang tak terhingga, perhatian, menjadi teladan semangat agar senantiasa bisa menyelesaikan skripsi ini, tidak akan ada hal yang bisa terlupakan selama proses awal studi hingga akhirnya bisa menjadi pembimbing 1 selama menjalankan studi di Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia,

semoga selalu sehat walafiat dan panjang umur selalu prof, semoga atas apa yang sudah diberikannya selama ini tergantikan yang berlipat ganda oleh Allah SW serta senantiasa selalu diberikan kemudahan dalam segala aktivitas dan urusannya.

5. Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini, yang telah memberikan motivasi arahan, perhatian serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingan, arahan serta motivasi dan waktu yang telah di berikan kepada penulis, penulis selama bimbingan sehingga dapat menjadi motivasi dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang dan rezeki yang berkah serta dimudahkan dalam segala urusannya.
6. Dr. Ridwan Purnama, SH., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan doa, dukungan, arahan dan perhatian selama penyusunan skripsi ini, terimakasih bapak atas segala yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, keberkahan umur yang panjang, rezeki yang berkah dan berlimpah
7. Dr. Dian H. Utama, M.Si yang selalu memberikan dukungan dan perhatian selama penyusunan skripsi ini, terimakasih bapak atas segala yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, keberkahan umur yang panjang, rezeki yang berkah dan berlimpah serta selalu dimudahkan dalam segala urusannya.
8. Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M yang selalu memberikan dukungan dan perhatian selama penyusunan skripsi ini, terimakasih ibu atas segala yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, rezeki yang berkah dan berlimpah serta selalu dimudahkan dalam segala urusannya.
9. Segenap Ibu dan Bapak Dosen serta Staf Pendidikan Bisnis serta Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, memfasilitasi, dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalankan perkuliahan.

10. Keluarga tercinta mamah, bapak, teteh dan keluarga yang selalu mendoakan yang terbaik untuk Rizqi disetiap waktu dan setiap sujudnya dalam solat, seta selalu mendukung atas apa yang Rizqi lakukan, selalu memberikan kasih sayang, atas materi dan waktu yang tidak bisa dihitng jumlahnya terimakasih banyak untuk semuanya.
11. Alfi Septian dan Abdullah Mubarak yang selalu barengan Setiap bimbingan, kawan-kawan Pendidikan Bisnis 2020 terimakasih atas segala bantuan dan doa yang sudah diberikan kepada penulis. Semoga selalu sehat dan sukses untuk kita semua.
12. Sahabat-sahabat cianjur yang selalu ada terima kasih untuk dukungan, bantuan, canda tawa, dan kebersamaan selama menjalankan studi S1.
13. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih

Masih banyak pihak lain yang dapat Penulis sebutkan satu per satu dalam lembar ucapan terima kasih ini. Walaupun tidak tercatat, namun penulis semoga memohon agar Allah memberikan balasan dengan berlipat-lipat kebaikan dan pahala untuk semuanya. Amin ya rabbal ‘alamiin.

Bandung, 12 Agustus 2024



Muhamad Rizqi Khoirul Wafa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan	8
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	8
2.1.2.1 Definisi <i>Social Commerce</i>	8
2.1.2.2 Dimensi <i>Sosial Commerce</i>	13
2.1.2.3 Model <i>Social Commerce</i>	16
2.1.3 Kinerja UMKM.....	16
2.1.3.1 Definisi Kinerja UMKM.....	16
2.1.3.2 Dimensi Kinerja UMKM.....	21
2.1.3.3 Model Kinerja UMKM	24
2.1.4 Orientasi Pasar	25
2.1.4.1 Definisi Orientasi Pasar	25
2.1.4.2 Dimensi Orientasi Pasar	30
2.1.4.3 Model Orientasi Pasar	34
2.1.5 Keunggulan Bersaing.....	34
2.1.5.1 Definisi Keunggulan Bersaing	34
2.1.5.2 Dimensi Keunggulan Bersaing	40
2.1.5.3 Model Keunggulan Bersaing	43
2.1.6 Penelitian Terdahulu	43

2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.2.4 Populasi dan Sampel	56
3.2.4.1 Populasi.....	56
3.2.4.2 Sampel	57
3.2.5 Teknik Sampling.....	58
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.7 Pengujian Validitas dan Realibilitas	60
3.2.7.1 Pengujian Validitas	60
3.2.7.2 Pengujian Realibilitas	64
3.2.8 Teknik Analisis Data.....	66
3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	67
3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Sejarah Singkat	76
4.1.2 Analisis Identitas Responden.....	77
4.1.3 Hasil Pengujian Deskriptif.....	79
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Commerce</i>	79
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar	86
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	92
4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja UMKM	97
4.1.4 Pembahasan.....	104
4.1.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Social Commerce</i>	104
4.1.4.2 Pembahasan Gambaran Orientasi Pasar	105
4.1.4.3 Pembahasan Gambaran Keunggulan Bersaing	105
4.1.4.4 Pembahasan Gambaran Kinerja UMKM.....	106

4.1.5 Hasil Pengujian Verifikatif	107
4.1.5.1 Uji Normalitas	107
4.1.5.2 Uji Pengujian Koefisien Jalur	108
4.1.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi	109
4.1.5.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	110
4.1.5.5 Pengujian Hipotesis Simultan.....	113
4.1.4.6 Pengujian Secara Parsial	114
4.2 Pembahasan	119
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Rekomendasi.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah UMKM Di Indonesia	3
1.2	Jumlah Pengguna Tiktok Shop 2024	4
2.1	Definisi <i>Social Commerce</i> Menurut Para Ahli	9
2.2	Dimensi <i>Social Commerce</i> Menurut Para Ahli	13
2.3	Definisi Kinerja UMKM Menurut Para Ahli.....	17
2.4	Dimensi Kinerja UMKM Menurut Para Ahli	21
2.5	Definisi Orientasi Pasar Menurut Para Ahli	26
2.6	Dimensi Orientasi Pasar Menurut Para Ahli	31
2.7	Definisi Keunggulan Bersaing Menurut Para Ahli.....	35
2.8	Dimensi Keunggulan Bersaing Menurut Para Ahli	40
2.9	Penelitian Terdahulu	43
3.1	Operasional Tabel	49
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	56
3.3	Jumlah Populasi	57
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Commerce</i>	61
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar	62
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing.....	63
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM.....	64
3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
3.9	Skor Alternatif	67
3.10	Analisis Deskriptif	68
3.11	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan	68
3.12	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh Antar Variabel	71
4.1	Statistik Deskripsi Sampel.....	77
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Commerce</i>	80
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Economy</i>	82
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Necessity</i>	83
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	84
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	85
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sales Promotion</i>	86
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar.....	87

4.9	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customer Orientation</i> ...	89
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Competitor Orientation</i> ...	90
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi koordinasi interfungsi ...	91
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing ...	92
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Market Response</i>	94
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Differentiation</i>	95
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i>	96
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja UMKM.....	97
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Business Growth</i>	99
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Operating Revenues</i>	100
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Total Order</i>	102
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Business Cash Position</i>	103
4.21	Uji Kolmogorov Smirnov One Sample Kolmogorov Smirnov Test....	107
4.22	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Substruktur 1	111
4.23	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Substruktur 2.....	112
4.24	Koefisien Determinasi X1 X2 X3 Terhadap Y.....	113
4.25	Koefisien Determinasi X1 X2 Terhadap X3	113
4.26	Pengaruh Langsung <i>Social Commerce</i> (X1) Orientasi Pasar (X2) Keunggulan Bersaing (X3) Terhadap Kinerja UMKM.....	114
4.27	Pengaruh Langsung <i>Social Commerce</i> (X1) Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (X3).....	115
4.28	Hasil Uji Hipotesis Simultan	116
4.29	Hasil Uji Hipotesis Simultan	116
4.30	Hasil Uji Hipotesis Simultan	117
4.31	Hasil Uji Hipotesis Simultan	117
4.32	Uji Hipotesis Parsial	118
4.33	Uji Hipotesis Parsial	118
4.34	Pengujian Parsial <i>Social Commerce</i> (X1) Orientasi Pasar (X2) Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM (Y).....	119
4.35	Pengujian Parsial <i>Social Commerce</i> (X1) Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (X3).....	119

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pendapatan Pasar Tanah Abang 2022-2023	4
2.1	Model Tahapan <i>Social Commerce</i>	16
2.2	Model Kinerja UMKM	25
2.3	Model Orientasi Pasar	34
2.4	Model Keunggulan Bersaing	43
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Commerce</i> Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing	46
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Commerce</i> Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing	47
3.1	Garis Kontinum Penelitian Pengaruh <i>Social Commerce</i> Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing.....	69
3.2	Diagram Jalur Persamaan Struktural 1	70
3.3	Diagram Jalur Persamaan Struktural 2.....	70
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Social Commerce</i>	81
4.2	Garis Kontinum Variabel Orientasi Pasar	88
4.3	Garis Kontinum Variabel Keunggulan Bersaing	94
4.4	Garis Kontinum Variabel Kinerja UMKM	99
4.5	Model <i>Path Analysis</i> Pengaruh <i>Social Commerce</i> dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing.....	109
4.6	Hubungan Sub Struktur 1	110
4.7	Hubungan Sub Struktur 1	111
4.8	Hubungan Sub Struktur 2.....	112
4.9	Hubungan Sub Struktur 2.....	113
4.10	Output Tes Sobel (Http://Quantpsy.Org/Sobel/Sobel.Htm).....	122
4.11	Output Tes Sobel (Http://Quantpsy.Org/Sobel/Sobel.Htm).....	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Sk Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing 1
Lampiran 3	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing 2
Lampiran 4	Angket Penelitian
Lampiran 5	Kuesioner
Lampiran 6	Data Sampel
Lampiran 7	Koding Karakteristik Responden
Lampiran 8	Koding Pengalaman Responden
Lampiran 9	Koding Variabel <i>Social Commerce</i>
Lampiran 10	Koding Variabel Orientasi Pasar
Lampiran 11	Koding Variabel Keunggulan Bersaing
Lampiran 12	Koding Variabel Kinerja Umkm
Lampiran 13	<i>Correlations Social Commerce</i>
Lampiran 14	<i>Correlations</i> Orientasi Pasar
Lampiran 15	<i>Correlations</i> Keunggulan Bersaing
Lampiran 16	<i>Correlations</i> Kinerja Umkm
Lampiran 17	Hasil Uji Reabilitas <i>Social Commerce</i>
Lampiran 18	Hasil Uji Reabilitas Orientasi Pasar
Lampiran 19	Hasil Uji Reabilitas Keunggulan Bersaing
Lampiran 20	Hasil Uji Reabilitas Kinerja Umkm
Lampiran 21	Hasil Pengujian Deskriptif Tanggapan Responden
Lampiran 22	Uji Kolmogrov Smirnov One Sample Kolmogrof Smirnov Test
Lampiran 23	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 24	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Lampiran 25	Uji Simultan
Lampiran 26	Uji Parsial
Lampiran 27	Dokumentasi
Lampiran 28	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 29	Output Tes Sobel

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
- Affendy A. H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Farid M. S. (2015). "Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance – A SEM Approach." *Review of Integrative Business and Economics Research* 4(3): 259-271.
- Akbar, M. A., & Wahab, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku kewirausahaan muslim terhadap kinerja usaha kecil (studi pada usaha kuliner di kota makassar). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 25-39.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503-1531.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47-59.
- AlQershi, N. A., Diah, M. L. B. M., Latiffi, A. B. A., & Ahmad, W. N. K. W. (2020). Strategic innovation and competitive advantage of manufacturing SMEs: the mediating role of human capital. *Quality Innovation Prosperity*, 24(3), 70-89.
- Al Suwaidi, F., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, September). The impact of innovation management in SMEs performance: A systematic review. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 720-730). Cham: Springer International Publishing.
- Ali, M. F. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Sentra Sepatu Di Cibaduyut)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59.
- Andiyanto, F., Miyasto, M., & Sufian, S. (2017). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kabupaten Kudus)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan bersaing: Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56-75.
- Arifin, M. (2014). Analisa dan perancangan sistem informasi praktek kerja lapangan pada instansi/perusahaan. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 5(1), 49-56.
- Asad, M., Chethiyar, S. D. M., & Ali, A. (2020). Total quality management, entrepreneurial orientation, and market orientation: Moderating effect of environment on performance of SMEs. *Paradigms*, 14(1), 102-108.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20(1): 27-38.
- Apriani, Jesica, and Sarwo Edy Handoyo. 2020. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Fashion." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(2):439.
- Amantha, K. R., & Nurhidayati, N. (2019). MODEL KINERJA BISNIS ONLINE BERBASIS DISRUPTIVE INNOVATION DAN KUALITAS BERSAING DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *NCAB*.
- Astuti, A. R. T. (2016). "Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(1): 12-23.
- Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 913-945.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016). "The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance (A Study of Small to Medium-Sized Enterprises in Cape Town, South Africa). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 18(1): 90-108.
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyono, T., & Oetomo, H. (2022, July). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. In *International Students Conference on Accounting and Business (ISCOAB)* (Vol. 1, No. 1).
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological forecasting and social change*, 153, 119875.
- Breznik, L. (2012). "Can Information Technology Be a Source of Competitive Advantage?" *Economic and Business Review* 14(3): 251-269.
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., Setiani, A., Supendi, S., Setyoko, P., ... & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 153-160.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.

- Darmanto & Wardaya, S. (2016). "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah." Yogyakarta: Deepublish.
- Dwitya, M. S., Wicaksono, B., & Karyanta, N. A. (2016). Hubungan antara keadilan organisasi dan keterikatan karyawan dengan kepuasan kerja pada karyawan pt mekar armada jaya Magelang. *Wacana*, 8(1).
- Elvina, E. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja umkm. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(1), 46-55.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (2022). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), 617-648.
- Fahira, A. (2021). *Strategi Pedagang Pasar Tanah Abang di Tengah Penutupan Pasar Saat Pandemi Covid-19* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fahmi, A. K. A. F., & Mudiantono, M. (2019). Analisis pengaruh jaringan, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (Studi pada UMKM di Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 74-84.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. J. U. S. C. M. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54-70.
- Firdaus, M. (2019). "Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif." Jakarta: Bumi Aksara.
- Fountain, M. W., & Zimmerer, T. W. (2018). *Launching Successful Ventures*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Hajli, N., J. Sims, A.H Zadeh, M.-O. Richard. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. 71, 133 - 141.

- Hamdani, M. (2010). *Entrepreneurship: Kiat Melihat & Memberdayakan Potensi Bisnis*. Jogjakarta: Starbooks.
- Handoyono, R., Al Farizi, M., Winarni, R., & Ulya, N. M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm Kuliner di Kelurahan Palebon Kecamatan Pedurungan Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7609-7619.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1-15.
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). "E-Commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8): 1216-1220.
- Hardilawati, W. L., & Hastuti, D. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM BIDANG KULINER KOTA PEKANBARU DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(1), 298-305.
- Hay, M., & Williamson, P. (1991). "Strategic Staircase: Planning The Capabilities Required For Success." *Long Range Planning* 24(4): 36-43.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Helmi, T., Munjin, R. A., & Purnamasari, I. (2016). Kualitas pelayanan publik dalam pembuatan izin trayek oleh DLLAJ kabupaten bogor. *Jurnal Governansi*, 2(1).
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 94-107.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huda, N., & Wijaya, R. S. (2024). Pengaruh Modal, Kemampuan Manajerial, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing Dan E-Commerce Terhadap

- Kinerja UMKM Di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4), 575-592.
- Iskandar, Y., Zulbainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh karakteristik usaha dan wirausaha terhadap kinerja UMKM industri pengolahan perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 1-12.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2017). “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 54(1): 149-158
- Khamaludin, K., Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, L., Arlianti, L., Herlani, A., ... & Widiyatun, F. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9-16.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs’ performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 12.
- Kurniawan, M. P. *Analisis Dampak Ekonomi Kebijakan Penataan Pasar Tanah Abang terhadap Penutupan Jalan Jatibaru Raya (Studi Kasus pada Pedagang Toko Blok G, Pedagang Kaki Lima, dan Sopir Angkutan Kota)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2013). Defining, measuring, and managing business reference value. *Journal of Marketing*, 77(1), 68-86.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Latifah, A. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Di Kabupaten Kendal).
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers’ decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 11, 890.
- Lofian. (2016). Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel dan Rotan di Jepara. *Disprotek*, 5(2), 8–15.
- Lulusarah, Y., & Wulandari, S. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, AKSES PERMODALAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Desa Karangraharja)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PELITA BANGSA).

- Lumempouw, J., & Waney, E. V. (2014). Analysis of the Effect of Technology Application and Construction Services Company Performance on Project Targets. *Media Engineering Scientific Journal*, 4(3).
- Maheswara, F. Y. (2023). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176-186.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (sixth edit). Prentice Hall.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado).” *Jurnal EMBA* 6(4): 3803-3812.
- Mardiyono, Aris. (2015). “Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.” *EJurnal Serat Acitya* 4(1): 48-58.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Muhamad, H., Efendi, A., & Basori, B. (2019). Pengaruh Fasilitas Belajar Berbasis Teknologi Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *JIPTEK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik dan Kejuruan*, 12(1), 56-64.
- Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(4), 495-505.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial literacy and its impact on loan repayment by small and medium entrepreneurs.
- Nadia Ulva Febrianti, Shalsa Aina Widi Zahrafani, and Wafiatul Afifah. 2023. “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Tanjung Dan Ambulu Kabupaten Jember.” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 1(4):211–120.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nabilah, I. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business.

- Narastika, A.A.,R., & Yasa, N.,N.,K. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nashrudin Setiawan, R. A. (2023). PENGARUH KEMAMPUAN SUMBER DAYA UNIK DAN SOSIAL COMMERCE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM DI DESA KLAMBIR LIMA DELI SERDANG. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214-221.
- Nguyen, H., Tran, T. H. M., NGUYEN, T. H. Y., & TRUONG, D. D. (2021). The influence of competitive advantage on financial performance: A case study of SMEs in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 335-343.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Novita, V., Siregar, D. A., & Fitri, N. (2023). *Model Bisnis UMKM:(Rancang Bangun Bisnis Untuk Usaha Pemula)*. Merdeka Kreasi Group.
- Nugraha, H. L. (2023, September 20). Pasar Tanah Abang Alami Penurunan Omset Hingga 50 Persen Akibat Kalah Bersaing. Retrieved from bisnis.com: <https://foto.bisnis.com/view/20230920/1696713/pasar-tanah-abang-alami-penurunan-omset-hingga-50-persen-akibat-kalah-bersaing>
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., & Hasbullah, H. (2020). Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516.
- Pattipeolohy, V. R. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*.
- Perez-Luno, A., Saporito, P., & Gopalakrishnan, S. (2014). “Small and Medium-Sized Enterprise’s Entrepreneurial Versus Market Orientation and The Creation of Tacit Knowledge.” *Journal of Small Business Management* 54(1): 1-17.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis pemanfaatan social commerce bagi UMKM: Anteseden dan konsekuen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1).
- Purwaningsih, R., & Kusuma., Kusuma, P. D. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.

- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *Sage Open*, 12(2), 21582440221094594.
- Radjab, E. Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan, 1.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81-91.
- Rahman, R., Fitriyani, I., & Sumbawati, N. K., (2021). Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas Umkm. *Jurnal Tambora*, 5(3), 35-39.
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 225-233.
- Ramadhan, W. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4), 1037-1054.
- Richardson, P., R. Howarth and G. Finnegan, (2004). "The Challenges of Growing Small Businesses, Insights from Women Entrepreneurs in Africa". Geneva: International Labour Organization.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634.
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947-1952.
- Rizan, J., & Utama, L. (2020). The Influence of Entrepreneurship Skills. *Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on MSME Marketing Performance*, II (4), 961-968.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2002). *Foundations of management*. Pearson Australia Group.
- Rosyadi, P. A., Komariah, K., & Saori, S. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Fashion Di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 231-237.

- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). "Competitiveness, Marketing Access, Network Capability, and Its Impacts On Marketing Performance." *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(2): 106-216.
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023, August). PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HUBUNGAN DIGITAL MARKETING DAN KINERJA PEMASARAN UMKM. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS* (Vol. 2, No. 1, pp. 79-89).
- Setiawan, H. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi-II, h: 12-19
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Sugi, S., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm Telur Asin Di Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 195-210.
- Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat EWOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 1-21.
- Siregar, M. R., & Daulay, P. B. M. (2024). Analysis of the Relationship between Entrepreneurial Leadership, Digital Transformation, and MSME Performance. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 1-6.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis faktor eksternal dan internal terhadap kinerja umkm di kota batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265-271.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54(4): 20-35.
- Steinhoff, D., & Burgess, J. F. (1993). *Small Business Act*. Terj, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sulistiyowati, E., & Lestari, N. S. (2016). Faktor Faktor penentu keberhasilan usaha kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, VI(1), 24–36.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Intention to Engage in Social Commerce: Uses and Gratifications Approach. In AMCIS.
- Syarifah, A., & Fauziah, F. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Pada Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 181-199.
- Tambunan, T. (2012). UMKM Indonesia. Buku Dosen-2014.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (III). CV. Andi Offset.
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Triandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating the role of innovative work behavior, organizational trust, perceived organizational support: an empirical study on SMEs performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
- Vidyatmoko, D., Husni, A., & Rosadi, Y. (2015). Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 47–65.
- Wahyudiati, D., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa Kasongan. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(2).
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and

mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938-965.

- Wirawan, Y.R. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*. Vol. 5 No.1. Hal 56-69.
- Wu, G. S., Peng, M. Y. P., Chen, Z., Du, Z., Anser, M. K., & Zhao, W. X. (2020). The effect of relational embeddedness, absorptive capacity, and learning orientation on smes' competitive advantage. *Front Psychol* 11: 1505.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Front Psychol* 13: 837042.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yacob, S., Octavia, A., & Mayrina, M. PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLIKASINYA BAGI KINERJA BISNIS UMKM DI PROVINSI JAMBI. *Not Available*.
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di kecamatan moyo utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Yulianty, P. D., Amani, A. R., & Fahreza, M. (2024). Social Commerce dan E-CRM sebagai pendorong Minat Beli produk pada UMKM. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(10).
- Zuliyati, Z., Budiman, N. A., & Delima, Z. M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 181-200
- Zulkarnain, M. & Mukarramah. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.