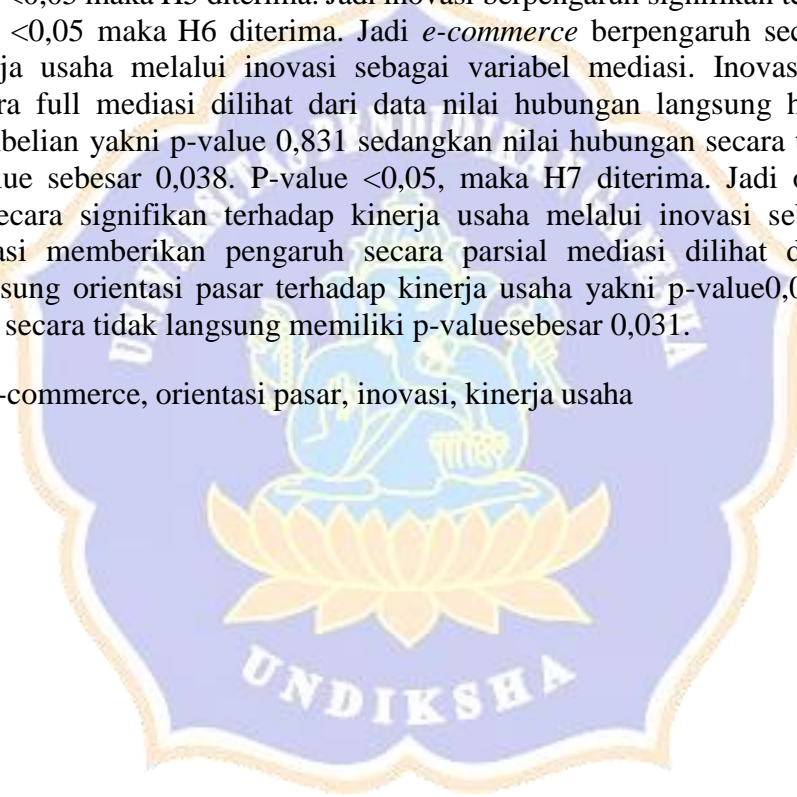


ABSTRAK

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural. Dimana, P-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau t-value sebesar 5,802. Karena p-value $<0,05$ maka H1 diterima. Jadi *e-commerce* berpengaruh terhadap inovasi. P-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau t-value sebesar 6,670. Karena p-value $<0,05$ maka H2 diterima. Jadi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi. P-value sebesar 0,831 dan t-statistik atau t-value sebesar 0,214. Karena p-value $>0,05$ maka H3 ditolak. Jadi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. P-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau t-value sebesar 3,858. Karena p-value $<0,05$ maka H4 diterima. Jadi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. P-value sebesar 0,019 dan t-statistik atau t-value sebesar 2,356. Karena p-value $<0,05$ maka H5 diterima. Jadi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. P-value $<0,05$ maka H6 diterima. Jadi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Inovasi memberikan pengaruh secara full mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung harga terhadap keputusan pembelian yakni p-value 0,831 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki p-value sebesar 0,038. P-value $<0,05$, maka H7 diterima. Jadi orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Inovasi memberikan pengaruh secara parsial mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha yakni p-value 0,000 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki p-value sebesar 0,031.

Kata Kunci: e-commerce, orientasi pasar, inovasi, kinerja usaha



ABSTRACT

The indicators used in hypothesis testing are the values contained in the output path coefficients using smartPLS with the bootstrapping method for research data. The following table estimates the output for testing the structural model. Where, the P-value is 0.000 and the t-statistic or t-value is 5.802. Because the p-value is <0.05 , H1 is accepted. So e-commerce influences innovation. The P-value is 0.000 and the t-statistic or t-value is 6.670. Because the p-value is <0.05 , H2 is accepted. So market orientation has a significant effect on innovation. The P-value is 0.831 and the t-statistic or t-value is 0.214. Because the p-value is >0.05 , H3 is rejected. So e-commerce has no effect on business performance. The P-value is 0.000 and the t-statistic or t-value is 3.858. Because the p-value is <0.05 , H4 is accepted. So market orientation has a significant effect on business performance. The P-value is 0.019 and the t-statistic or t-value is 2.356. Because the p-value is <0.05 , H5 is accepted. So innovation has a significant effect on business performance. P-value <0.05 then H6 is accepted. So e-commerce has a significant effect on business performance through innovation as a mediating variable. Innovation has a full mediating influence as seen from the data on the value of the direct relationship between price and purchasing decisions, namely a p-value of 0.831, while the value of the indirect relationship has a p-value of 0.038. P-value <0.05 , then H7 is accepted. So market orientation has a significant effect on business performance through innovation as a mediating variable. Innovation has a partial mediating influence as seen from the data on the value of the direct relationship between market orientation and business performance, namely a p-value of 0.000, while the value of the indirect relationship has a p-value of 0.031.

Keywords: *e-commerce, market orientation, innovation, business performance*

