

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Arabeche et al. (2022), orientasi kewirausahaan merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam membantu organisasi menavigasi ketidakpastian lingkungan bisnis. orientasi kewirausahaan mencakup kemampuan untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko dalam mengejar peluang baru. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, terutama ketika didukung oleh budaya organisasi yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi.

Sejalan dengan hal itu, Suder et al. (2025) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi penggerak utama bagi peningkatan kinerja organisasi di tengah pasar yang semakin dinamis. orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk cepat merespons perubahan pasar dan mengembangkan pendekatan yang lebih fleksibel dalam kegiatan operasionalnya. Dengan adanya orientasi kewirausahaan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan peluang baru, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas kinerja operasionalnya.

Penerapan strategi inovatif juga menjadi pilar penting dalam mencapai keunggulan bersaing dan memperbaiki kinerja operasional. Huo et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi inovatif merupakan kunci dalam menghubungkan orientasi strategis dengan peningkatan kinerja korporasi. Inovasi model bisnis berperan sebagai mediator yang mengubah arah strategis perusahaan menjadi keunggulan operasional yang nyata. Artinya, perusahaan yang mampu mengembangkan strategi inovatif akan lebih mudah memperbaiki proses kerja, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai efisiensi biaya.

Hal yang sama dikemukakan oleh Górska-Warsewicz et al. (2024) yang meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan, kolaborasi inovatif, dan kinerja bisnis. Mereka menemukan bahwa kemitraan inovatif (seperti co-branding partnership) menjadi salah satu bentuk strategi inovatif yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan penciptaan nilai tambah bagi perusahaan. Kolaborasi antarorganisasi dalam bentuk inovasi bersama terbukti dapat memperluas jaringan pasar dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Selain faktor strategi, budaya organisasi juga berperan besar dalam membentuk perilaku karyawan dan efektivitas implementasi strategi. Budaya organisasi yang kuat menjadi fondasi dalam mengarahkan seluruh anggota perusahaan menuju

tujuan yang sama. Rostain et al. (2021) melalui meta-analisis menemukan bahwa budaya organisasi yang adaptif, terbuka, dan berbasis pembelajaran dapat memperkuat dimensi EO dalam meningkatkan kinerja. Budaya semacam ini menumbuhkan rasa tanggung jawab, inovasi, serta komitmen terhadap kualitas kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional perusahaan.

Budaya organisasi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan (sustainability) dan stabilitas perusahaan di tengah persaingan. Ruiz-Ortega et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan EO dalam meningkatkan kinerja sangat bergantung pada keselarasan antara orientasi inovatif dan nilai keberlanjutan yang dijalankan oleh organisasi. Dengan adanya budaya yang mendukung keberlanjutan, perusahaan dapat menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab sosial serta efisiensi lingkungan. Hal ini menciptakan ekosistem kerja yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

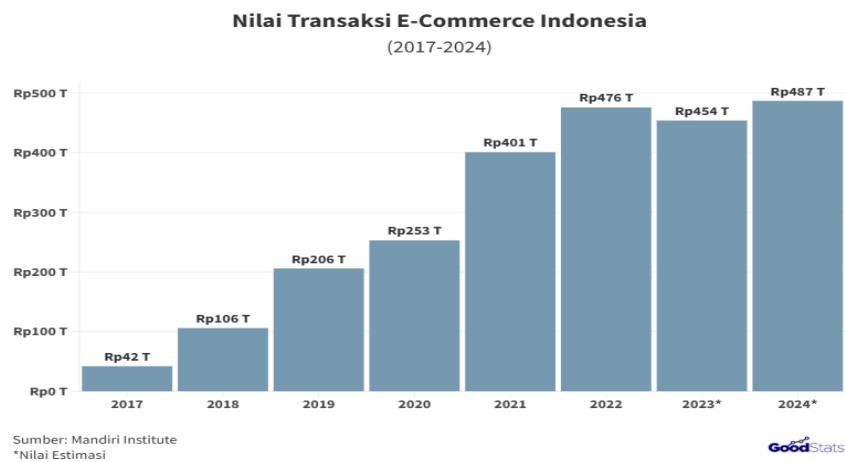
Penelitian lain oleh Khan et al. (2020) menemukan bahwa inovasi berperan sebagai penghubung utama antara orientasi kewirausahaan, budaya organisasi, dan kinerja perusahaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat inovasi tinggi memiliki kemampuan adaptif yang lebih kuat terhadap perubahan pasar, sehingga dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih optimal. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi hanya akan efektif jika keduanya diterjemahkan ke dalam praktik inovasi yang nyata.

Selanjutnya, Martins et al. (2025) menyoroti pentingnya pengembangan orientasi kewirausahaan tidak hanya pada level organisasi, tetapi juga pada level individu. Individu yang memiliki jiwa kewirausahaan berperan dalam mendorong budaya inovatif di tempat kerja dan meningkatkan kapabilitas organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Penelitian ini tidak menggunakan konsep green entrepreneurship atau green innovation karena fokus penelitian diarahkan pada peningkatan kinerja operasional perusahaan e-commerce yang lebih terkait dengan efektivitas proses kerja dan digitalisasi layanan, bukan pada aspek keberlanjutan lingkungan. Oleh sebab itu, variabel orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi dipandang lebih tepat dan relevan untuk menjelaskan mekanisme peningkatan kinerja operasional dalam konteks penelitian ini.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di kawasan Asia Tenggara. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 533 triliun, angka yang mencerminkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor penting, antara lain peningkatan penetrasi internet, akses terhadap perangkat mobile terutama smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan

pembelian secara online karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas layanan yang ditawarkan. Selain itu, pandemi COVID-19 turut mempercepat proses digitalisasi dan migrasi pola konsumsi dari toko fisik menuju platform digital. Kehadiran berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop juga berperan dalam meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, serta mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, melakukan perbandingan harga, memilih produk, melakukan pembayaran, hingga menerima layanan purna jual. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi jual beli, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem bisnis digital yang mencakup logistik, pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen rantai pasok secara terpadu.



Gambar 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber : Mandiri Institute

Berdasarkan hasil survei **Populix (Mei 2023)** mengenai *Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Mengirimkan Barang*, tercatat bahwa 8 dari 10 masyarakat Indonesia menggunakan layanan pengiriman barang untuk kebutuhan pembelian online, dengan proporsi 88% **Gen Z** dan 76% **Milenial**. Frekuensi pengiriman barang didominasi oleh aktivitas bulanan (22%) hingga mingguan (21%), baik untuk pengiriman pribadi maupun belanja daring.

Survei ini juga menunjukkan bahwa **J&T Express** dan **JNE** menjadi dua merek jasa ekspedisi yang paling banyak dipilih oleh Gen Z maupun Milenial, baik untuk pengiriman pribadi maupun belanja online.

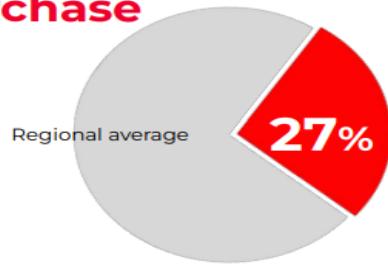


Gambar 2 Prefrensi Masyarakat Indonesia dalam mengirim barang

Sumber : Populix

Namun demikian, pertumbuhan industri ini tidak sepenuhnya diikuti oleh efektivitas operasional yang optimal. Berbagai perusahaan e-commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas layanan dan efisiensi proses rantai pasok. Berdasarkan laporan Ninja Xpress E-Commerce Barometer (2021), tingkat pengembalian barang pada transaksi e-commerce di kawasan Asia Tenggara masih tergolong tinggi dengan rata-rata regional mencapai 27%, atau sekitar satu dari empat konsumen melakukan retur atas pembelian terakhir mereka. Namun, Indonesia menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata regional, yakni mencapai 34%. Artinya, lebih dari sepertiga konsumen Indonesia mengembalikan barang yang mereka beli secara online, sehingga Indonesia berada di urutan kedua tertinggi setelah Thailand. Angka ini mengindikasikan adanya tantangan operasional yang signifikan dalam industri e-commerce di Indonesia.

Not all parcel deliveries have been successful. 1 in 4 have returned their last online purchase



Which market makes the **most returns**?



Gambar 3 Persentase pengembalian barang di Indonesia

Sumber : Ninja Express

Tingginya tingkat pengembalian barang tersebut tidak muncul tanpa sebab. Sejumlah faktor operasional menjadi pemicu utama, antara lain kesalahan pengambilan dan pengemasan barang (picking and packing error) di gudang, yang menyebabkan produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, ketidaksesuaian deskripsi produk dengan kualitas atau spesifikasi barang yang diterima turut memicu kekecewaan pelanggan dan mendorong terjadinya retur. Permasalahan lain yang sering ditemui adalah pengemasan yang kurang optimal, sehingga barang mengalami kerusakan selama proses pengiriman. Keterlambatan pengiriman yang melewati estimasi waktu juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, terutama karena konsumen Indonesia cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan layanan.

Tingginya angka retur ini berimplikasi langsung pada meningkatnya biaya operasional, khususnya dalam proses reverse logistics, yaitu alur pengelolaan barang yang dikembalikan dari pelanggan ke penjual. Reverse logistics memerlukan penanganan tambahan, baik dari sisi tenaga kerja, waktu proses, maupun biaya transportasi ulang, sehingga memberikan tekanan biaya yang besar bagi perusahaan. Kondisi tersebut semakin diperparah dengan fakta bahwa biaya logistik di Indonesia mencapai 23–25% dari total biaya operasional, yang merupakan salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa

kinerja operasional menjadi aspek kritis yang harus ditingkatkan agar perusahaan e-commerce dapat mempertahankan keandalan layanan, efisiensi biaya, serta kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dengan demikian, tingginya tingkat pengembalian barang di Indonesia bukan sekadar masalah pelayanan pelanggan, melainkan merupakan indikator nyata adanya kelemahan pada sistem operasional, khususnya pada manajemen inventori, proses pemenuhan pesanan (order fulfillment), kontrol kualitas, dan sistem logistik. Oleh sebab itu, peningkatan kinerja operasional menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan e-commerce untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kinerja Operasional dalam Industri E-commerce menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menjalankan aktivitas internal secara efisien untuk mencapai tujuan strategis. Menurut Iranmanesh et al. (2021) dan Rompho (2024), kinerja operasional merupakan bentuk evaluasi dari seluruh usaha yang dilakukan organisasi untuk mewujudkan tujuan bisnisnya. Dalam konteks e-commerce, kinerja ini berkaitan erat dengan kecepatan proses, ketepatan pengiriman, efisiensi logistik, kualitas layanan, serta efektivitas biaya

Pertama, kecepatan pemrosesan pesanan menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas sistem operasional. Panigrahi et al. (2023) menegaskan bahwa siklus produksi dan waktu pemrosesan pesanan merupakan bagian penting dari *lean operational metrics*, yang mencerminkan kecepatan aliran kerja dan kelancaran proses pemenuhan pesanan. Dalam industri e-commerce, semakin cepat sistem memproses pesanan pelanggan—from konfirmasi hingga pengemasan—semakin tinggi pula efisiensi rantai pasoknya.

Kedua, ketepatan dan akurasi pengiriman merupakan dimensi krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Al Khasabah et al. (2022) menyebut bahwa ketepatan waktu dan kesesuaian produk yang diterima pelanggan merupakan ukuran reliabilitas operasional yang berdampak langsung pada reputasi merek. Dalam konteks e-commerce, indikator ini juga mencerminkan efektivitas koordinasi antara manajemen gudang, ekspedisi, dan sistem pelacakan digital.

Ketiga, efisiensi logistik dan manajemen gudang mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola stok dan merancang sistem distribusi yang optimal. Harvey (2021) dan Appolloni et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi rantai pasok melalui analisis input–output memungkinkan perusahaan mengurangi biaya distribusi sekaligus meningkatkan kecepatan layanan. Hal ini sangat relevan pada platform besar seperti Shopee dan Tokopedia yang mengandalkan pusat distribusi terintegrasi untuk mempercepat alur logistik.

Keempat, **kualitas layanan pelanggan** menjadi dimensi penting yang berkaitan dengan kecepatan respon dan efektivitas penanganan keluhan. Kaplan dan Norton (2015) dalam kerangka *Balanced Scorecard* menyebut bahwa indikator

layanan pelanggan merupakan tolok ukur bagi efektivitas internal organisasi dalam menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Dalam praktik e-commerce, kemampuan merespons keluhan dengan cepat, transparan, dan solutif berperan dalam membangun loyalitas konsumen.

Kelima, efisiensi biaya operasional mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada tanpa mengorbankan kualitas layanan. Dafiq dan Solihat (2023) menjelaskan bahwa efisiensi biaya merupakan kemampuan organisasi untuk menggunakan sumber daya secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bisnis digital, hal ini berkaitan dengan pengendalian biaya logistik, otomatisasi proses, serta pemanfaatan teknologi untuk menekan *overhead cost*.

Secara keseluruhan, kelima dimensi tersebut membentuk kerangka komprehensif untuk mengukur kinerja operasional e-commerce. Konseptualisasi ini sejalan dengan temuan Alotaibi (2023) yang menyebutkan bahwa dimensi operasional berfungsi sebagai sistem kontrol internal yang memonitor efisiensi proses dan mengidentifikasi potensi kesalahan selama aktivitas organisasi berlangsung

Dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan berperan mendorong perusahaan untuk berani mengambil peluang, merespons perubahan pasar, dan melakukan eksperimen dalam mengembangkan layanan baru. Strategi inovatif memberikan perusahaan kemampuan untuk membenahi proses kerja, menerapkan teknologi digital yang lebih efisien, serta menciptakan model operasional yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sementara itu, budaya organisasi yang adaptif menjadi fondasi penting agar inovasi dan pembaruan operasional dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut—orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi—dipandang memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan e-commerce, sehingga perusahaan mampu mempertahankan keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Situasi ini menunjukkan bahwa kinerja operasional merupakan aspek kritis yang harus diperhatikan dalam pengelolaan bisnis e-commerce. Kinerja operasional yang baik tidak hanya berhubungan dengan kecepatan pemrosesan pesanan dan ketepatan pengiriman, tetapi juga mencakup efektivitas sistem manajemen inventori, keakuratan penyampaian informasi produk, dan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan. Apabila perusahaan tidak mampu mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik, maka hal ini akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan, meningkatnya biaya operasional akibat retur dan complain, serta penurunan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam alur operasional, sehingga e-commerce tidak hanya tumbuh dari sisi nilai transaksi tetapi juga memiliki fondasi operasional yang kuat dan berkelanjutan.

Meskipun penelitian terkait e-commerce banyak berfokus pada pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kepuasan pengguna, studi yang mengkaji faktor internal perusahaan—khususnya orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi sebagai determinan kinerja operasional—masih terbatas. Padahal, dalam industri e-commerce, keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh efisiensi proses pemenuhan pesanan, keakuratan inventori, responsivitas layanan, dan efektivitas logistik. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting untuk mengkaji apakah variabel-variabel internal tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja operasional perusahaan e-commerce.

Dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja operasional, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu berlangsung secara langsung. Orientasi kewirausahaan baru dapat menghasilkan peningkatan kinerja apabila organisasi mampu menerjemahkan pola pikir kewirausahaan tersebut ke dalam tindakan yang konkret dan berkesinambungan. Oleh karena itu, strategi inovatif dan budaya organisasi diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Strategi inovatif berperan sebagai wadah implementasi ide-ide kewirausahaan melalui pengembangan produk, proses, maupun model bisnis yang adaptif, sedangkan budaya organisasi membentuk lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, kolaborasi, serta keberanian untuk mengambil risiko. Kedua mediator ini memberikan landasan empiris bahwa orientasi kewirausahaan menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja apabila difasilitasi oleh kemampuan inovatif dan kesiapan budaya internal perusahaan. Dengan demikian, pemilihan strategi inovatif dan budaya organisasi sebagai variabel mediasi memiliki dasar teoritis yang kuat dan sejalan dengan kerangka konseptual dalam penelitian manajemen strategik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi terhadap kinerja operasional, serta menguji bagaimana strategi inovatif dan budaya organisasi berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor internal yang berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional perusahaan e-commerce di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mendorong peningkatan kinerja melalui mekanisme inovasi dan penguatan budaya internal organisasi. Secara khusus, Arabeche, Ahmed, Ziane, dan Boudissa (2022) dalam studi berjudul Empowering sustainability: Green entrepreneurial orientation, innovative strategies, culture and operational performance menguji model terintegrasi pada konteks green entrepreneurial orientation yang memengaruhi green innovation strategy dan green innovation culture hingga berdampak pada operational performance. Namun, generalisasi temuan tersebut masih terbatas karena dilakukan pada konteks industri dan negara yang sangat spesifik (misalnya sektor energi terbarukan di Turki), serta respondennya dominan pada level manajer

menengah–senior sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika level operasional yang menjalankan proses harian. Keterbatasan ini penting karena karakteristik operasional e-commerce Indonesia sangat dipengaruhi oleh kompleksitas pemenuhan pesanan, akurasi inventori, integrasi logistik, dan standar layanan (SLA) yang berjalan sangat cepat. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk menguji secara lebih relevan dalam konteks e-commerce Indonesia: apakah orientasi kewirausahaan benar-benar terkonversi menjadi strategi inovatif dan budaya organisasi, dan sejauh mana keduanya berdampak pada kinerja operasional, termasuk peran mediasi yang mungkin berbeda dibandingkan konteks green atau industri lain. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi sebagai determinan internal untuk menjelaskan variasi kinerja operasional pada perusahaan e-commerce di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

- Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap strategi inovatif pada perusahaan e-commerce ?
- Apakah strategi inovatif berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan e-commerce ?
- Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap budaya organisasi pada perusahaan e-commerce ?
- Apakah budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan e-commerce ?
- Apakah strategi inovatif memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja operasional perusahaan e-commerce ?
- Apakah budaya organisasi memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja operasional perusahaan e-commerce ?
- Apakah strategi inovatif dan budaya organisasi secara simultan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja operasional perusahaan e-commerce ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi inovatif.
- Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap budaya organisasi.

- Menganalisis pengaruh strategi inovatif terhadap kinerja operasional.
- Menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja operasional.
- Menguji peran mediasi strategi inovatif dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja operasional.
- Menguji peran mediasi budaya organisasi dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja operasional.
- Menganalisis peran simultan strategi inovatif dan budaya organisasi sebagai mediator ganda dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja operasional.

Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen strategik dan manajemen operasional. Secara akademis, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi terhadap kinerja operasional, termasuk bagaimana strategi inovatif dan budaya organisasi berperan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor internal perusahaan dalam meningkatkan efektivitas operasional, khususnya pada industri e-commerce.

Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya:

- Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam merancang strategi peningkatan kinerja operasional secara berkelanjutan melalui penguatan orientasi kewirausahaan, penerapan strategi inovatif yang berfokus pada perbaikan proses, serta pembentukan budaya organisasi yang mendukung efisiensi dan kecepatan layanan.
- Sebagai acuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas dan efisiensi operasional, khususnya yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi.
- Sebagai pedoman strategis bagi pengambil keputusan dalam mengintegrasikan orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, dan budaya organisasi ke dalam aktivitas operasional agar tercipta efisiensi biaya, produktivitas yang tinggi, kualitas layanan yang lebih baik, serta keunggulan kompetitif jangka panjang.

1.3 Batasan Penelitian

Pengujian membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian ini akan berfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Berikut adalah batasan penelitian :

- Penelitian berfokus pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja operasional melalui strategi inovatif dan budaya organisasi sebagai variabel mediasi.
- Responden penelitian dibatasi pada karyawan perusahaan e-commerce yang bekerja pada divisi operasional atau divisi terkait aktivitas operasional.
- Variabel penelitian tidak mencakup aspek lingkungan (environmental sustainability), pemasaran digital, maupun kepuasan pelanggan, karena fokus penelitian diarahkan pada faktor internal perusahaan yang berkontribusi terhadap efektivitas operasional.
- Penelitian tidak menilai seluruh aspek kinerja perusahaan secara umum, tetapi hanya membahas kinerja operasional yang mencakup kecepatan pemrosesan pesanan, ketepatan pengiriman, efisiensi logistik, kualitas layanan, dan efisiensi biaya.
- Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu orientasi kewirausahaan, strategi inovatif, budaya organisasi, dan kinerja operasional. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu serta penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data menggunakan SEM-PLS.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data, uji validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.