

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variabel situs jejaring sosial dan *absorptive capacity* pada kinerja inovasi. Hal ini berfungsi untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, selain itu dapat digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu dilakukan oleh Scuotto et al., (2016) tentang pengaruh situs jejaring sosial dan *absorptive capacity* pada kinerja inovasi usaha kecil menengah (UKM) yang memiliki sampel sebanyak 215 usaha kecil menengah (UKM) dari set yang berbeda dari perusahaan-perusahaan global. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan tersebut tetap mempertahankan pemahaman tentang relevansi SNS sebagai sumber berbasis IT yang dapat mendorong membuat kebijakan dan lembaga lain yang mendukung UKM. Hasil dari perusahaan tersebut menunjukkan bahwa SNS memiliki peran positif dalam mempengaruhi *absorptive capacity* dan kinerja inovasi UKM. Dalam pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa UKM sadar akan perlunya menerapkan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan strategis global. Strategi ini harus dikembangkan dengan melakukan investasi yang terbatas, menciptakan jaringan yang solid dan luas dengan para pemangku kepentingan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Social Networking* (Situs Jejaring Sosial)

Istilah situs jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh J.A Barnes (1954). Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan. Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Kenyataannya menganalisis peran situs jejaring sosial (SNS) pada saat ini di perusahaan, para sarjana dan praktisi menunjukkan bahwa pengembangan strategi SNS dapat mempercepat dan memperdalam inovasi dan pertumbuhan layanan perusahaan dengan mempromosikan spesialisasi dalam pelanggan, pemasok, dan bisnis lainnya (Bharati et al. 2013; Amy dan Piston 2013).

Semakin luasnya perkembangan akses ke internet, microblogging, situs jejaring sosial (SNS) telah mengubah cara wirausahawan dalam mengembangkan inovasi. Menumbuhkan penggunaan situs jejaring sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, YouTube di antara yang lain sepanjang pengetahuan eksternal yang melekat serta mendukung perjalanan kewirausahaan (Marques et al. 2015). Disebut jejaring karena kemampuannya untuk saling terhubung dengan cepat antara satu domain komunitas dengan komunitas lainnya. Misalnya, kalau kita gunakan tools status di Plurk.com, maka status kita dapat didistribusikan ke

facebook, tumblr, twitter, multiply. Bahkan ada yang seolah-olah menjadi konsolidator semua domain komunitas sehingga fungsinya lebih praktis.

Terdapat beberapa macam situs jejaring sosial yaitu :

1. Facebook

Jejaring sosial ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna yang terbesar di dunia untuk urusan pengguna. Facebook bukan hanya jejaring sosial, Mark Zuckerberg menyuntikan beberapa platform lain di situs ini.

2. Twitter

Layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan atau *tweet*.

3. Tumblr

Platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan Tumblr, Inc. Layanan ini memungkinkan pengguna mengirimkan konten multimedia atau lainnya dalam bentuk blog pendek. Dalam situs ini juga pengguna dapat mengikuti blog pengguna lain atau mengatur privasi blog sendiri.

4. Instagram

Media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan media promosi yang sangat ampuh. Kebanyakan para pengguna internet lebih tertarik pada bahasa visual dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui

gambar. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang ada.

2.2.2 Absorptive Capacity

Zahra dan George (2002) berpendapat bahwa model rekonseptualisasi yang menghubungkan antara sumber pengetahuan, *absorptive capacity* dan kemampuan perusahaan yang menghasilkan keunggulan bersaing. Sedangkan Flatten et al (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *absorptive capacity* terhadap kinerja organisasi pada UMKM menyatakan bahwa kemampuan *absorptive capacity* perusahaan akan mempengaruhi besar kecilnya kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja organisasi merupakan gambaran bagaimana *absorptive capacity* yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, timbulah suatu kemungkinan yaitu *absorptive capacity* akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Cohen dan Levinthal (1990) mendefinisikan *absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan untuk mengenali, memperoleh dan beradaptasi dengan informasi yang ada dilingkungan eksternal perusahaannya, kemudian menganalisis dan menyesuaikan pengetahuan yang ada dan menggabungkan pengetahuan tersebut dengan pengetahuan yang baru yang diperoleh dari lingkungan eskternal, yang pada akhirnya memanfaatkan segala pengetahuan yang tersedia dalam perusahaan untuk tujuan perusahaan yaitu tujuan komersial. Selain itu kinerja organisasi bukan hanya dinilai dari besar kecilnya keuntungan komersial yang di dapat namun juga keuntungan non komersial yang di raih perusahaan tersebut.

Absorptive capacity terdiri dari dua susunan, yaitu *potential absorptive capacity* (PAC) meliputi kemampuan mengakuisisi dan mengasimilasi dan *realized absorptive capacity* (RAC) meliputi kemampuan mentransformasi dan mengeksploitasi pengetahuan. Absorptive capacity adalah kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, mentransformasi, dan menggunakan pengetahuan, penelitian, dan praktik eksternal. Dengan kata lain, kapasitas serap adalah ukuran tingkat di mana organisasi dapat belajar dan menggunakan pengetahuan ilmiah, teknologi atau lainnya yang ada di luar organisasi itu sendiri. Ini adalah ukuran kemampuan organisasi untuk belajar.

2.2.3 Innovation Performance (Kinerja Inovasi)

Menurut Kotler (2004) inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru, Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Sedangkan, inovasi menurut Owano et al., (2014) merupakan perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun proses inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor *prestise social*, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dinengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain).

Menurut Wibowo (2012) kinerja yaitu tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Sedangkan menurut

Mangkunegara (2006) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam mencapai tugasnya sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Amstrong and Baron dalam Irham Fahmi (2012) kinerja merupakan hasil pekerjaan yang memiliki hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi kepada ekonomi. Kinerja merupakan penampilan hasil karya personel baik secara kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi. Kinerja dapat merupakan penampilan individu maupun kelompok kerja personel. Penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personel yang memiliki jabatan fungsional maupun struktural, tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personel di dalam organisasi. Deskripsi dari kinerja menyangkut 3 komponen penting, yaitu: tujuan, ukuran, dan penilaian. Penentuan tujuan dari setiap unit organisasi merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja. Kemudian dibutuhkan ukuran untuk menentukan apakah seorang personel telah mencapai kinerja yang diharapkan untuk selanjutnya dapat dilakukan penilaian. Penilaian ini akan membuat personel untuk senantiasa berorientasi terhadap tujuan dan perilaku kerja sesuai dan searah dengan tujuan yang akan dicapai (Ilyas, 2002).

Kinerja merupakan gambaran tentang tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) dalam suatu organisasi. Sedangkan, kinerja organisasi merupakan sebuah perbandingan dari apa yang telah dicapai oleh organisasi terhadap apa yang telah

ditetapkan sebuah organisasi sebagai tujuan yang akan dicapai. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa hasil kegiatan yang dilakukan oleh tiap anggota dari organisasi tersebut mempengaruhi kinerja organisasi. Kinerja organisasi dapat diukur dari beberapa aspek yaitu aspek finansial, kepuasan pelanggan, operasi dan pasar internal, kepuasan pegawai, kepuasan komunitas dan shareholder atau stakeholder dan waktu. Efektifnya sebuah organisasi dapat dilihat dengan cara mengukur kinerja organisasi tersebut.

Kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor personal atau individu, faktor kepemimpinan, faktor tim, faktor sistem, dan faktor kontekstual (Mahmudi, 2005). Terdapat faktor individu dan juga faktor kepemimpinan didalam faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Kedua faktor yaitu faktor individu dan faktor kepemimpinan sangat melekat erat dengan perilaku manusia.

Kinerja karyawan yang umum untuk kebanyakan pekerjaan meliputi; kuantitas dari hasil, kualitas dari hasil, ketepatan waktu dari hasil, kehadiran, dan kemampuan bekerja sama (Mathis and Jackson, 2009). Menurut Wibowo (2012) terdapat 3 klasifikasi ukuran kinerja :

1. Produktivitas

Hubungan antara jumlah output dibandingkan dengan sumber daya yang dikonsumsi dalam memproduksi output.

2. Kualitas

Kualitas biasanya dari ukuran internal dan eksternal. Ukuran internal seperti, susut, ukuran jumlah ditolak dan cacat perunit. Sedangkan ukuran

eksternal seperti kepuasan pelanggan atau frekuensi pemesana ulang pelanggan.

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu menyangkut persentase pengiriman tepat waktu atau persentase pengiriman pesanan dikapalkans sesai yang dijanjikan.

4. *Cycle time*

Berapa lama waktu yang diperlukan unuk melakukan sesuatu, misal berapa waktu yang diperlukan dari pelanggan memesan pesanan sampai pelanggan menrima pesanan

5. Pemanfaatan sumber daya

Merupakan pengukuran sumber daya yang dimanfaatkan lawan sumber daya yang tersedia untuk digunakan.

6. Biaya

Ukuran biaya terutama berguna bila dulakukan kalkulasi dalam dasar per unit.

Menurut Dessler (2010) terdapat 6 faktor umum penilaian kinerja pegawai, faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas

Akurasi, ketelitian dan tingkat dapat diterimanya kinerja pekerjaan.

2. Produktivitas

Kuantitas dan efisiensi yang dihasilkan pekerjaan dalam periode waktu tertentu

3. Pengetahuan mengenai pekerjaan

Keahlian praktis dan teknik dan informasi yang digunakan dalam pekerjaan.

4. Keterpercayaan

Tingkat dimana karyawan dapat dipercaya berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan dan penindaklanjutannya.

5. Ketersediaan

Tingkatan dimana, karyawan tepat waktu, mengobservasi penentuan waktu istirahat/jam makan dan keseluruhan catatan kehadiran.

6. Kebebasan

Tingkat kinerja pekerjaan dengan sedikit atau tanpa supervisi.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Variabel *Absorptive Capacity* terhadap Penggunaan Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial saat ini memiliki peran sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari luar perusahaan. Baik itu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis online maupun offline, situs jejaring sosial bisa dikatakan sebagai sarana penyebar informasi yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi. Situs jejaring sosial yang biasa digunakan oleh banyak orang adalah facebook, twitter, instagram, google dll.

Di era sekarang ini, situs jejaring sosial tidak lagi hanya sekedar media berkomunikasi semata, tetapi juga sebagaimana tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan saran, kritik, dan testimoni yang dapat dibaca langsung oleh banyak orang. Berita positif dan negatif atas produk akan sangat mudah tersebar di situs jejaring sosial.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap penggunaan situs jejaring sosial

2.3.2 Pengaruh dari Variabel *Absorptive Capacity* terhadap Kinerja Inovasi

Hasil inovasi lebih dari pinjaman bukan dari penemuan (Maret and Herbert, 1958; Hussinger, 2012) dimana aset relevan adalah pengetahuan (Nicotra et al. 2014; Del Giudice and Straub, 2011; Carayannis et al. 2015; Carayannis and Alexander, 1999). Seorang pengusaha menjadi lebih dinamis, memainkan peranan aktif dalam mencampuri antara pengaturan organisasi sendiri dan ekosistem eksternal (Malerba, 2010). Akibatnya perusahaan lebih mengetahui intensif yang melanggar keluar rutinitas perusahaan dan menjadi acuan pasar yang kompetitif dengan ide-ide inovatif (McKelvey and Lassen, 2013). Dalam hal ini, pengetahuan telah dianggap sebagai aliran (Weinberger, 2007; Decarolis and Deeds, 1999; McEvily and Runtupalit, 2002; Retribusi, 2009; Pechlaner and Bachinger, 2010) yang bergerak dengan lancar antara situs jejaring sosial dan diserap dalam suatu perusahaan. Seperti yang dinyatakan di atas, Cohen dan Levinthal menyimpulkan bahwa kapasitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk mengkonversi pengetahuan eksternal ke inovasi.

Dari sudut pandang teoritis, sarjana manajemen mengidentifikasi dua kategori *absorptive capacity* (Cohen and Levinthal, 1990; Lane and Lubatkin, 1998) yaitu (1) calon *absorptive capacity* (Fosfuri and Tribo, 2008) dan (2) menyadari *absorptive capacity* (Jansen et al. 2005). Yang pertama yaitu ditandai dengan akuisisi pengetahuan dan asimilasi, dimana akuisisi pengetahuan adalah

kemampuan perusahaan untuk mengenali, nilai, dan memperoleh pengetahuan eksternal, sementara asimilasi pengetahuan adalah kemampuan perusahaan untuk menyerap pengetahuan eksternal. Menyadari *absorptive capacity* dibedakan bukan oleh transformasi pengetahuan dan eksploitasi. Transformasi pengetahuan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan rutinitas melalui kombinasi pengetahuan yang ada dan baru diperoleh serta pengetahuan asimilasi. Eksploitasi pengetahuan adalah proses di mana suatu perusahaan memurnikan, meluaskan, dan memanfaatkan kompetensi yang ada atau menghasilkan yang baru oleh akuisisi dan transformasi eksternal pengetahuan (Zahra and George, 2002). Proses ini memungkinkan perusahaan untuk membuat jaringan relasional dengan para pemangku kepentingan (Ahuja, 2000). Dengan meninjau sastra di atas, dapat di nyatakan *absorptive capacity* sebagai penentu utama inovasi perusahaan.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi

2.3.3 Pengaruh dari Variabel Penggunaan Situs Jejaring Sosial (SNS) terhadap Kinerja Inovasi UKM

Menurut kewirausahaan yang intensif pengetahuan prospektif, perusahaan yang sudah ada telah memiliki semangat kewirausahaan yang dinamis yang memimpin kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang menggunakan pengetahuan eksternal yang intensif dalam kombinasi dengan pengetahuan internal sehingga dapat memperkenalkan inovasi (Audretsch et al. 2016). Seiring dengan penggunaan pengetahuan yang intensif, ekosistem digital menjadi lebih

dan lebih lagi aset kompetitif dalam proses inovasi (Scuotto, 2015; Scuotto et al. 2016; Bharati et al. 2013; Dholakia and Durham 2010; Kozinets et al. 2010). Secara khusus, dalam ekosistem digital, peran determinan telah diasumsikan oleh situs jejaring sosial yang telah mengubah cara untuk menerapkan strategi bisnis global. Situs jejaring sosial adalah sumber yang berbasis IT (Marques et al. 2015) yang “memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, melihat dan melintasi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem” (Boyd and Ellison 2008).

Situs jejaring sosial termasuk platform digital seperti Facebook sebagai jejaring sosial, YouTube untuk berbagi video, Pinterest untuk berbagi gambar, LinkedIn sebagai jaringan profesional, Blog sebagai weblog, Foursquare sebagai situs web jejaring sosial berbasis lokasi, dan Twitter sebagai microblogging (Fisher and Reuber, 2011; Schmallegger and Carson, 2008). Perusahaan global menggunakan semua platform digital ini untuk meningkatkan daya serap mereka yang sebagaimana dinyatakan sebelumnya, kekhawatiran dalam proses kombinasi antara pengetahuan eksternal dan internal (Audretsch et al. 2014; Cohen and Levinthal, 1990). Secara bergantian, *absortive capacity* memungkinkan perusahaan untuk mengubah pengetahuan eksternal menjadi pengetahuan teknologi baru (Del Giudice et al. 2014). Sejalan dengan ini, situs jejaring sosial cenderung menjadi lingkungan yang cocok di mana orang dapat berbagi informasi, berkolaborasi, mendiskusikan kepentingan bersama, dan membangun hubungan (Marques et al. 2015). Selain itu, platform ini memfasilitasi interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan mereka seperti konsumen, lembaga

publik, dan bisnis lainnya (Betz et al. 2016; Carayannis, 2015; Carayannis and Rakhmatullin, 2014; Hvass and Munar, 2012). Dengan menggunakan situs jejaring sosial, perusahaan global mendeskripsikan dan mempromosikan produk atau layanan baru kepada calon pelanggan yang dengan hal tersebut bersama-sama dapat menciptakan ide bisnis yang inovatif (Tussyadiah and Zach, 2013). Perusahaan menggunakan situs jejaring sosial untuk menghasilkan, memodifikasi, berbagi, dan mendiskusikan konten internet dengan pelanggan global (Kietzmann et al. 2011). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan yang lebih baik berasal dari penggunaan situs jejaring sosial. Sebagaimana Garretson (2008) menunjukkan bahwa konsumen semakin menggunakan media digital bukan hanya untuk meneliti produk dan layanan, tetapi untuk melibatkan perusahaan yang akan dibeli, serta konsumen lain yang mungkin memiliki wawasan berharga. Dengan cara ini, konsumen mengambil peran aktif mempromosikan inovasi (Chalkiti and Sigala, 2008; Casalo et al. 2010; Kaplan and Haenlein 2010; Sigala and Chalkiti, 2012).

Pendekatan beragam dari inovasi telah memunculkan beberapa diskusi, memutuskan penelitian kedalam 2 bagian: yang pertama mempertimbangkan inovasi yang berasal dari eksploitasi dan membuat ulang teknologi yang sudah ada (Wang and Scuotto, 2012; Kim, 2004; Hobday, 1995). Sementara disisi lain, para ahli memperdebatkan bahwa inovasi harus diturunkan dari pendekatan eksplorasi dimana penemu mungkin akan muncul (Ahuja and Lampert, 2001; Rosenkopf and Nerkar, 2001). Benar-benar sejalan dengan aliran pertama, kita berasumsi bahwa inovasi berasal dari pendekatan terbuka dan kolaboratif. Kolaborasi tersebut tidak selalu berkaitan dengan hanya sangat qualified staf

(Blackler, 1995) tetapi pemangku kepentingan surfing pada lingkungan virtual. Lingkungan virtual adalah pengaturan berbagai kegiatan kreatif adaptasi atau teknologi lompatan (Hobday, 1995). Maka konteks dimana perusahaan memenuhi konsumen global mereka untuk meningkatkan produk yang sudah ada melampaui asli desain parameter (Kim, 2004). Lingkungan online memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi perusahaan dengan menyederhanakan tindakan terkoordinasi dan memfasilitasi flow pengetahuan internal dan eksternal (Chalkiti dan Sigala, 2008; Sigala dan Chalkiti, 2012).

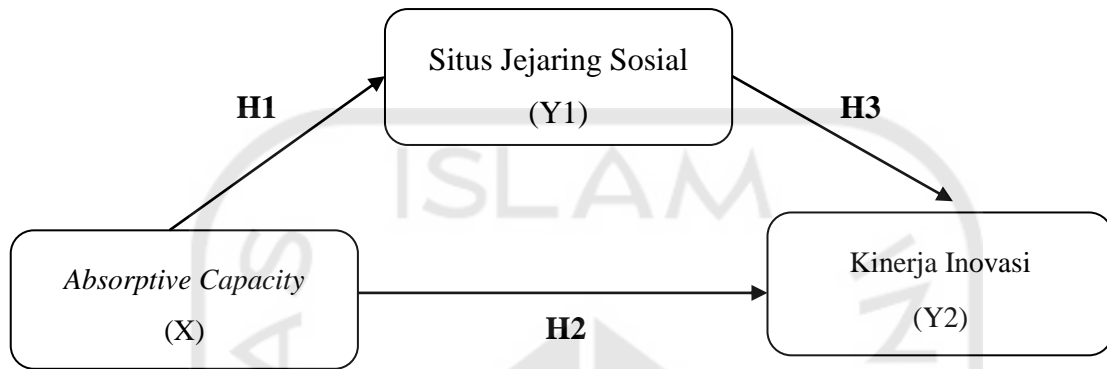
Singkatnya, situs jejaring sosial dianggap sebagai alat yang sempurna untuk influence saat ini dan potensial konsumen (Hanna et al. 2011) membawa inovasi, (Chalkiti and Sigala, 2008; Sigala and Chalkiti, 2012), juga sebagai mendukung teknologi yang dapat digunakan, strategis atau tidak, dalam setiap industri dan dalam setiap strategi global (Porter, 2001). Oleh karena itu, karena kita mempertahankan bahwa situs jejaring sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan inovasi perusahaan, sehingga muncul hipotesis:

H₃ : Penggunaan situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan alur pikiran peneliti sebagai kelanjutan dari kajian teori untuk memberikan penjelasan terhadap apa yang dinyatakan dalam hipotesis. Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh situs jejaring sosial dan *absorptive capacity* pada kinerja inovasi usaha kecil menengah (UKM) di D.I. Yogyakarta.

Berdasarkan penjabaran kerangka pikir penelitian di atas maka dibentuk model pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian