

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan Media Sosial sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah 49 *Coffee Shop* di Kota Jambi, dengan menggunakan metode kuisioner untuk mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 0.059 dan nilai P-value sebesar 0.477. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 1.797 dan nilai P-value sebesar 0.036. Media Sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 2.276 dan nilai P-value sebesar 0.011.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Media Sosial tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 0.039 dan nilai P-value sebesar 0.484. Namun, Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 2.019 dan nilai P-value sebesar 0.022.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan penggunaan Media Sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu, pemilik *Coffee Shop* diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan mereka dan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Kata kunci : Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial dan Kinerja *Coffee Shop*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Coffee Shop Performance, with Social Media as a moderating variable. This research was conducted at 49 Coffee Shops in Jambi City, using a questionnaire method to collect data. The analysis tool used is SmartPLS.

The research results show that Market Orientation has no significant effect on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 0.059 and a P-value of 0.477. On the other hand, Entrepreneurial Orientation has a positive and significant influence on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 1.797 and a P-value of 0.036. Social Media has also been proven to have a positive and significant influence on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 2,276 and a P-value of 0.011.

In addition, this research found that Social Media does not moderate the influence of Market Orientation on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 0.039 and a P-value of 0.484. However, Social Media moderates the influence of Entrepreneurial Orientation on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 2.019 and a P-value of 0.022.

These findings indicate that Entrepreneurial Orientation and the use of Social Media play an important role in improving Coffee Shop Performance. Therefore, Coffee Shop owners are expected to increase their entrepreneurial orientation and utilize social media more effectively to achieve better performance.

Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Social Media and Coffee Shop Performance.*