

## Dapatkah Orientasi Digital Dan Orientasi Wirausaha Berperan Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Dalam Bisnis Coffee Shop?

**Afifah**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia*

**Willson Gustiawan**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia*

**Maya Permata Sari**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia*

**Mega Dwi Septivani**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia*

**Feny Melia Rachmi**

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia*

### Penulis Korespondensi

Afifah

[afifah@pnp.ac.id](mailto:afifah@pnp.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### Article history :

**Received:**

18 October 2024

**Revised:**

08 November 2024

**Accepted:**

21 December 2024

#### ABSTRACT

*This research delves into how digital and entrepreneurial focus contribute to gaining an edge, for coffee shops in Bukittinggi and Payakumbuh areas. The study employs a survey approach by gathering information from 115 coffee shop proprietors or supervisors in these regions. The findings reveal a correlation between emphasis and competitive advantage suggestive of the significance of utilizing digital tools and tactics for business prosperity. Moreover the study indicates that while entrepreneurial orientation is positively influential it has an impact compared to the emphasis, on strategies. It implies that although having an entrepreneurial mindset is crucial, in the coffee shop industry today's landscape requires businesses to embrace transformation to stay ahead of the curve. The data was examined utilizing. The results underscore the significance of utilizing technology for long term development and establishment as a market leader.*

Keywords: *entrepreneurial orientation; digital orientation; coffee shop; competitive advantage*



## PENDAHULUAN

Kemampuan memberikan nilai terbaik dibanding pesaing atau dikenal dengan *competitive advantage* memberikan manfaat bagi perusahaan berupa: peningkatan profitabilitas melalui efisiensi biaya, mempertahankan pelanggan, perluasan pangsa pasar serta adaptif terhadap perubahan. Pemberian nilai terbaik pada pelanggan dibanding pesaing dapat dilakukan melalui penguasaan teknologi. Di era sekarang, teknologi sudah menjadi kebutuhan dan alat untuk memenangkan persaingan, maka komitmen perusahaan untuk memanfaatkan teknologi menjadi tantangan. Perusahaan yang berkomitmen dalam pemanfaatan teknologi (berorientasi digital) dan mampu beradaptasi dengan perubahan dapat meraih keunggulan kompetitif, (Aloulou, et al., 2024) sebaliknya perusahaan sulit untuk bertahan jika tidak menerapkan hal demikian.

Upaya untuk memenangkan persaingan tentu perlu didukung juga oleh komitmen wirausaha (orientasi wirausaha) perusahaan yang kuat. Komitmen perusahaan untuk terus berinovasi, adaptif terhadap perubahan dan berani mengambil resiko. Komitmen wirausaha ini juga menjadi unsur penting dalam memenangkan persaingan. Komitmen wirausaha ini juga termasuk pada unsur yang sulit untuk ditiru dan mempunyai keunikan tersendiri.

*Coffee shop* adalah salah satu usaha yang sedang berkembang diberbagai kota di Indonesia. Usaha ini hadir dalam skala mikro sampai dengan skala menengah, berusaha dengan bentuk waralaba atau nonwaralaba. Perkembangan usaha *coffee shop* didukung oleh banyak factor diantaranya: tersedianya bahan baku berupa biji kopi berkualitas dari berbagai daerah Indonesia, gaya hidup masyarakat yang menyukai nongkrong atau berkumpul di luar rumah untuk membicarakan banyak hal.

Tantangan yang dihadapi usaha *coffee shop* saat ini adalah bagaimana bertahan ditengah kompetisi yang semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh usaha *coffee shop* di kota Bukittinggi dan Payakumbuh, dua kota yang berada di Sumatera Barat. Secara geografis dua kota ini letaknya berdampingan dan menjadi kota tujuan wisata di provinsi Sumatera Barat. Usaha *coffee shop* di dua kota ini dapat dengan mudah diterima dan berkembang di kota Bukittinggi dan Payakumbuh. Faktor pendukungnya selain sumberdaya bahan juga didukung oleh factor budaya minum kopi di luar rumah yang sudah ada semenjak dahulu kala. Budaya minum kopi di “*lapau kopi*” istilah warung kopi di Sumatera Barat sudah membudaya dikalangan kaum laki-laki. *Lapau/warung kopi* menjadi tempat diskusi. Pemerintah daerah juga memberikan dukungan pada perkembangan usaha *coffee shop*, salah satu bentuk nyata dukungan pemerintah kota (pemko) adalah Pemko Bukittinggi merekomendasikan *coffee shop* sebagai salah satu tempat kuliner yang dapat dikunjungi wisatawan yang berkunjung di Bukittinggi. Pemko Bukittinggi juga mengeluarkan daftar nama *coffee shop* yang direkomendasikan untuk dikunjungi. Demikian juga

dengan pemerintah daerah Kota Payakumbuh, coffee shop dijadikan sebagai salah satu objek wisata kuliner bagi wisatawan yang datang ke Payakumbuh. Pemerintah daerah mengapresiasi setiap pembukaan usaha coffee shop baru dengan turut serta kegiatan pembukaan dan turut mempromosikan coffee shop tersebut dalam media social. Ditengah maraknya pertumbuhan coffee shop di dua kota ini, banyak juga yang tidak mampu mempertahankan usaha, pada akhirnya usaha coffee shop tersebut tutup atau berpindah ke bentuk usaha lain.

Peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam usaha coffee shop dapat melalui komitmen menerapkan digitalisasi dalam usaha karena pengelola coffee shop umumnya adalah anak muda, dimana pengusaha muda lebih dekat dengan teknologi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, (Cueto, et al., 2021). Selain itu pengusaha muda cenderung berani mengambil resiko, berusaha untuk mencari pembaharuan dan flexible sehingga dapat mempertahankan usahanya, (Cao, et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komitmen atau orientasi akan digitalisasi serta orientasi wirausaha berdampak pada pencapaian keunggulan kompetitif dalam usaha coffee shop.

## **KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS**

### *1) Orientasi Digital*

Orientasi Digital (OD) merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang disediakan oleh teknologi digital (Kindermann, et al., 2021). Orientasi digital dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan menerapkan teknologi digital dalam menjalankan usaha yang sekaligus dapat mendukung strategi perusahaan (Khin, et al., 2019). Pemberdayaan dan penggunaan teknologi digital dalam produk dan layanan untuk pelanggan serta mendigitalkan proses, infrastruktur internal dan antar perusahaan sebagai upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif (De Lomana, 2019).

Digitalisasi usaha dapat dilihat dari aspek-aspek: (1) penggunaan saluran digital untuk memahami konsumen dengan lebih baik, (2) Memasarkan dan menjual produk dan layanan melalui saluran digital, (3) menggunakan saluran digital untuk melayani konsumen, (4) Menghubungkan pelanggan dan proses operasional dengan cara baru, (5) Proses pekerjaan inti dilakukan secara otomatis, (6) Mengintegrasikan kegiatan operasional dengan informasi pada konsumen, (7) Menganalisis keputusan operasional yang lebih baik, (8) menggunakan teknologi digital untuk memberikan nilai tambah pada

kinerja, (9) meluncurkan model bisnis baru yang berbasis pada teknologi digital, (Aboufoul, et al., 2021).

Digitalisasi juga diarahkan untuk peningkatan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi sumber daya saing atau competitive advantage. Studi menunjukkan bahwa mengembangkan dan memelihara orientasi digital membantu perusahaan untuk menavigasi persyaratan strategis dengan lebih baik yang dibawa oleh meluasnya teknologi digital. (Kindermann, et al., 2021). Studi ini juga menjadi dasar kemajuan penelitian terkait dengan keunggulan kompetitif dalam dunia digital, dengan menggabungkan ranah ilmu system informasi dan strategis perusahaan yang memberikan nilai yang unik. Berdasarkan literature tersebut maka disusunlah hipotesis yakni:

H1: Orientasi digital berpengaruh terhadap competitive advantage.

## 2) *Orientasi Wirausaha*

Orientasi wirausaha atau *Entrepreneurial orientation* (EO) merupakan orientasi strategi perusahaan yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan perusahaan, perumusan strategi dan filosofi manajerial serta aktivitas kewirausahaan (Chih-Hsing Liu, et al., 2019). Konsep EO merupakan mencerminkan kecenderungan strategis perusahaan untuk menjadi inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko (Covin , et al., 2019).

Pada perkembangannya, konsep EO terus diteliti melalui tiga dimensi utama yakni inovatif, pro-aktif dan keberanian mengambil resiko. Dimensi ini dapat diteliti secara terpisah atau digabungkan untuk melihat dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Pengukuran EO ini akan lebih menghasilkan informasi yang mendalam apabila diluaskan ke level individu atau tim. Pengukuran EO juga akan lebih berkontribusi bagi manajemen strategic perusahaan apabila diintegrasikan dengan orientasi strategic lain atau bidang ilmu manajemen lainnya, (Covin , et al., 2019).

Orientasi wirausaha merupakan asset yang tidak berwujud, pada berbagai penelitian diketahui bahwa EO ini menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membawa perbaikan pada kinerja perusahaan. Perbedaan kinerja antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya lebih banyak disebabkan oleh sumber daya tidak berwujud, (Connor, 2002). Sumber daya tak berwujud ini sulit untuk ditiru dan menjadi modal untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi sumberdaya ini tidak tersedia setiap saat

tetapi membutuhkan proses dan pengalaman. Berdasarkan pemahaman tentang keterhubungan antara Orientasi wirausaha dan kinerja usaha maka diduga:

H2: Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap competitive advantage

### 3) *Competitive advantage*

Competitive advantage (CA) merupakan kondisi dimana perusahaan mempunyai kendali atas persaingan pasar, perusahaan memiliki keunggulan yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor serta mampu membuat perusahaan menguasai dan menjadi pemimpin pasar, (Kuncoro, et al., 2018). Keunggulan kompetitif dapat juga dimaknai sebagai kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor yang diperoleh dengan memberikan value yang lebih baik kepada konsumen, (Kotler , et al., 2020).

Pada industri kreatif, keunggulan kompetitif berpotensi untuk diraih karena basis industry ini adalah kreatifitas, talenta dan keahlian. Keunggulan kompetitif pada industry kreatif dapat dicapai melalui melalui strategi harga yang kompetitif, meningkatkan orientasi pasar, dan inovasi produk. (Anjaningrum, et al., 2019). Penelitian lain menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif dapat diukur melalui: kemampuan untuk tidak dapat ditiru (imitability), daya tahan (durability) dan kemudahan dalam pencocokan (ease of matching) (Correia, et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tehnik survey pada populasi pemilik/pengelola coffee shop yang ada di Kota Bukittinggi dan Payakumbuh. Jumlah responden dihitung menggunakan GPower dengan tingkat kesalahan 5 persen. Hasil penghitungan diketahui jumlah minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 86 orang. Dari survey diperoleh responden sebanyak 118 orang akan tetapi terdapat 3 data tidak memenuhi kriteria sehingga tidak disertakan dalam proses analisis lebih lanjut. Profil responden pada penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Profil responden**

Kategori	Sub kategori	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Umur	18 -30	78	68
	30 – 40	29	25
	>40	8	7
Jenis kelamin	Pria	91	79
	Wanita	24	21
Pendidikan	SMA/SMK	55	48
	Diploma	6	7
	Sarjana	54	47
Jumlah Karyawan	1-4	57	66
	5-19	37	32
	> 20	2	2

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa usaha coffee shop dominan dijalankan oleh laki-laki dan mereka berusia antara 18-30 tahun. Pendidikan terakhir yang ditempuh minimal SMA/SMK dan sarjana. Jika dilihat dari profil pengusaha coffee shop ini terlihat mereka adalah kalangan muda yang melayani konsumen muda. Harapannya tentu pengusaha ini lebih paham akan dunia konsumennya dan mengetahui bagaimana meraih kompetitif advantage melalui sumberdaya yang mereka miliki.

Survey pada responden menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang terbagi atas 2 (dua) bagian. Bagian pertama kuesioner bertujuan untuk mengungkap profil responden dan usaha. Bahagian kedua berisi pertanyaan/ Pernyataan yang bertujuan untuk mengungkap variabel yang diteliti. Indikator variabel diadopsi dari penelitian terdahulu, untuk variabel orientasi digital merujuk pada penelitian (Abou-foul, et al., 2021), sedangkan variabel orientasi wirausaha menanyakan tentang: kecenderungan dan keinginan mengikuti perkembangan teknologi, upaya pembaharuan yang telah dilakukan, upaya menjadi pionir atau pihak yang memulai pembaharuan/perubahan, keberanian mengambil keputusan dalam situasi yang tidak pasti dan keberanian mengambil resiko. (Covin , et al., 2019). Competitive advantage mengukur: penghematan biaya dalam

menjalankan usaha, terdepan memasarkan produk/layanan baru, terdepan dalam inovasi teknologi dibandingkan pesaing pengembangan dan pembaharuan terhadap produk/layanan dan unggul dalam bersaing karena kualitas produk/layanan (Correia, et al., 2020). Pertanyaan pada kuesioner menggunakan Skala Likers dengan skala 5 (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan beberapa pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) dan pengujian hipotesis dengan structural equation model (SEM). Uji Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dilihat dari nilai loading factor antara 0,5-0,7 dan nilai AVE (average variance extracted) besar dari 0,5 (Hair, et al., 2022) sedangkan validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant diukur dengan nilai cross loading lebih besar dari variabel lainnya. (Hair, et al., 2022) Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi. Dalam SmartPLS uji reliabilitas dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbath Alpha besar dari 0,7 (Hair, et al., 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *1) Pengujian model pengukuran*

Pada penelitian ini terdapat beberapa indicator yang dieliminasi dari masing-masing variabel disebabkan nilai loadingnya  $<0,5$ . Dari variabel competitive advantage (CA) indicator yang dieliminasi adalah indikator yang mengindikasikan tentang terdepan dalam inovasi teknologi dibandingkan pesaing (CA4). Indikator yang dieliminasi juga terdapat pada variabel orientasi wirausaha/Entrepreneurial orientation (EO) yakni: perubahan cukup signifikan pada usaha (EO4), memulai tindakan kemudian diikuti oleh pesaing (EO5), menjadi pionir dalam memperkenalkan produk, layanan, proses, teknologi dan administrasi yang baru (EO6), terdepan dalam memperkenalkan ide atau produk baru (EO7), menyukai usaha yang beresiko dengan kemungkinan keuntungan yang tinggi (EO8). Pada variabel orientasi digital (OD) semua indikator memenuhi syarat pengukuran atau tidak ada yang dieliminasi. Indikator-indikator yang tidak tereliminasi dapat dilihat pada Tabel 2, indikator ini akan dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 2**  
**Outer Loading**

Construct	Item Code	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CA	CA1	0.722	0.547	0.721	0.739	0.827
	CA2	0.828				
	CA3	0.76				
	CA5	0.635				
OD	OD1	0.806	0.588	0.861	0.87	0.895
	OD2	0.781				
	OD3	0.74				
	OD4	0.717				
	OD5	0.807				
	OD6	0.744				
OW	OW1	0.773	0.518	0.767	0.768	0.843
	OW2	0.714				
	OW3	0.706				
	OW9	0.684				
	OW10	0.72				

Uji validitas selanjutnya adalah dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan. Nilai HTMT pada Tabel 3 tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari ketiga variable dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) Criterion**

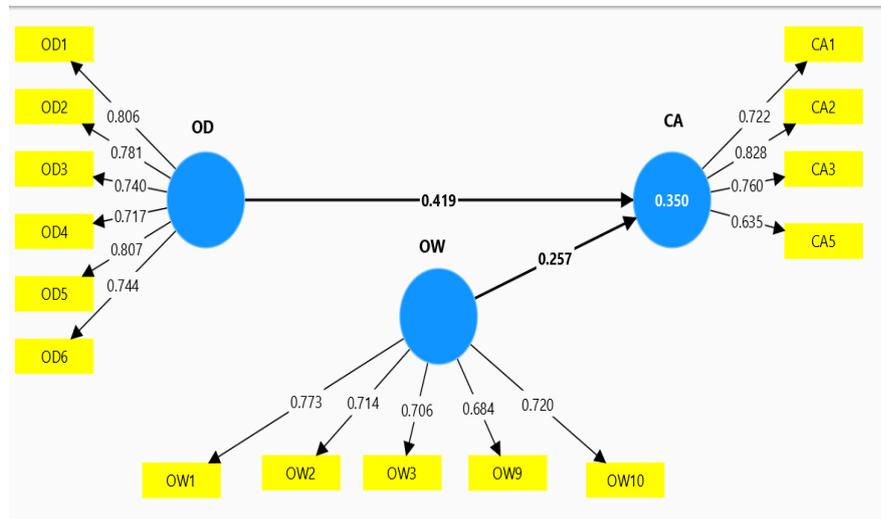
	CA	DO	EO
CA			
DO	0.667		
EO	0.627	0.621	

2) *Uji Determinasi*

Nilai dari koefisien determinasi atau R-square dari data set diperoleh sebesar 0.364 yang artinya variabel orientasi digital dan orientasi wirausaha dapat menjelaskan konstruk competitive advantage sebesar 36 persen, 64 persen lainnya diterangkan oleh konstruk lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) *Pengujian hipotesis*

Model penelitian yang dihasilkan setelah pengolahan data dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu Original Sample, T-statistics, dan P-values. Hasilnya uji dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
OD -> CA	0.399	0.399	0.101	3.948	0
EO -> CA	0.292	0.309	0.096	3.03	0.002

Tabel 4 menunjukkan hubungan signifikan antara Orientasi Digital (OD) dengan Competitive Advantage (CA), dimana nilai t-statistik nya sebesar 3.948 dan nilai Original Sample estimate adalah positif sebesar 0,419. Artinya arah hubungan antara OD dengan CA adalah positif yang berarti ketika OD meningkat maka CA juga akan meningkat. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p-value

0.00 sehingga hipotesis pertama diterima. Orientasi digital pemilik atau pengelola coffee shop berdampak pada keunggulan kompetitif usaha coffee shop itu sendiri. Hipotesis ini bersesuaian dengan hasil penelitian (Aloulou, et al., 2024) yang mengatakan bahwa orientasi digital berhubungan positif dengan competitive advantage. Akan tetapi pada penelitian tersebut hubungan positif diperantarai oleh strategic agibility.

Pengujian hipotesis kedua, pengaruh orientasi wirausaha (OW) terhadap competitive advantage (CA) juga disajikan pada Tabel 4. Nilai pengaruh dua variabel tersebut sebesar 3.036 dan nilai original sample estimate adalah positif sebesar 0,257. Dari nilai yang diperoleh diketahui OW berhubungan positif dengan CA yang berarti ketika OW meningkat maka CA juga akan meningkat. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena  $>1,96$  dengan p-value 0.002 sehingga hipotesis kedua diterima. Hipotesis ini mendukung temuan dari (Ho-Taek Yi, et al., 2021) yang mengatakan bahwa orientasi wirausaha membawa dampak pada kreativitas produk baru yang pada akhirnya menjadi sumber keunggulan kompetitive.

Dengan diterimanya kedua hipotesis tersebut, hal yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha agar upaya mencapai competitive advantage terwujud adalah: pertama, memberikan pemahaman pada seluruh sumberdaya manusia yang terlibat di coffeeshop bahwa media digital yang digunakan merupakan sarana hubung antara coffee shop dengan pelanggan. oleh sebab itu peningkatan penggunaan media digital dari segi keberlanjutan penggunaan dan kualitas informasi yang disampaikan harus terus ditingkatkan. Informasi tentang coffee shop secara berkala diinformasikan pada pelanggan, Kedua, pengelola coffeeshop harus meningkatkan kualitas pemasaran atau proses penjualan menggunakan media digital, salah satu caranya adalah merespon dengan cepat pertanyaan pelanggan dan menyikapi dengan baik berbagai tanggapan ataupun keluhan konsumen. Dari sisi entrepreneurial orientation, pengusaha coffee shop sudah berani mengambil resiko dalam berusaha dan sudah mencoba berkreasi dalam usahanya akan tetapi tidak berperan besar sebagai sumber untuk meraih competitive advantage. Hal ini dimungkinkan karena produk minuman berbahan dasar kopi cukup terbatas dalam mengkreasiannya.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil uji statistic diketahui bahwa digital orientation dan entrepreneurial orientation mempunyai hubungan yang positif dengan competitive advantage. Jika digital orientation dan entrepreneurial orientation ini ditingkatkan maka competitive advantage usaha coffee shop akan meningkat. Akan tetapi kinerja variabel digital orientation ini yang perlu mendapat perhatian lebih banyak dalam usaha coffee shop sebab variabel ini mempunyai peran yang lebih besar sebagai sumber tercapainya competitive advantage.

## **REFERENCES**

- Abou-foul Mohamad [et al.] The impact of digitalization and servitization on the financial performance of a firm: an empirical analysis [Jurnal] // Production Planning & Control, vol. 32, no. 12,. - 2021. - hal. 975-989.
- Aloulou Wassim J [et al.] Exploring the Effects of Entrepreneurial and Digital Orientations on the Competitive Advantage of Saudi Firms: Is Strategic Agility the Missing Link? [Jurnal]. - [s.l.] : Administrative Sciences, 2024. - 306 : Vol. 14.
- Anjaningrum Widiya Dewi dan Rudamaga Habel Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance [Jurnal]. - [s.l.] : Asia-Pacific Management and Business Application, 2019. - 3 : Vol. 7.
- Cao Yuanyuan [et al.] Role of personality traits for entrepreneurial intentions of young entrepreneurs: A case study of higher education institution [Jurnal]. - [s.l.] : Frontiers in Psychology, 2022.
- Chih-Hsing Liu, Angela Ya-Ping Chang dan Yen-Po Fang Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage: The mediating role of innovation capability and human capital [Jurnal] // Management Decision. - 2019.
- Connor T. The Resource Based View of Strategy and its Value in Practicing Managers [Jurnal] // Strategic Change. - 2002. - hal. 307-316.
- Correia Ricardo Jorge, Dias José G. dan Teixeira Mário Sérgio Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance [Jurnal] // Journal of Strategy and Management. - 2020. - 2 : Vol. 14. - hal. 187-206.
- Covin Jeffrey G. dan Wales William J. Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines [Jurnal]. - [s.l.] : Entrepreneurship Theory and Practice, 2019. - 1 : Vol. 43.

- Cueto Lavinia Javier [et al.] Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs [Jurnal]. - [s.l.] : Administrative Sciences , 2021. - 8 : Vol. 12.
- De Lomana G. G., Strese, S., & Brinckmann, J. Adjusting to the Digital Age: The Effects of TMT Characteristics on the Digital Orientation of Firms [Konferensi] // Academy of Management Annual Meeting Proceedings. - 2019.
- Hair Joseph F, Hult G Thomas M dan M Christian A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [Buku]. - [s.l.] : SAGE, 2022.
- Ho-Taek Yi, Amenuvor Fortune Edem dan Boateng Henry The Impact of Entrepreneurial Orientation on New Product Creativity, Competitive Advantage and New Product Performance in SMEs: The Moderating Role of Corporate Life Cycle [Jurnal]. - [s.l.] : Sustainability, 2021. - Vol. 13.
- Khin Sabai dan Ho Theresa CF Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation [Jurnal]. - [s.l.] : International Journal of Innovation Science, 2019. - 2 : Vol. 12.
- Kindermann Bastian [et al.] Digital orientation: Conceptualization and operationalization of a new strategic orientation [Jurnal] // European Management Journal. - 2021. - 5 : Vol. 39. - hal. 645-657.
- Kotler Philip, Armstrong Gary dan Harris - Lloyd C. Principles of Marketing, 8th European Edition [Buku]. - [s.l.] : Harlow : Pearson Education, 2020.
- Kuncoro Wuryanti dan Suriani Wa Ode Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving [Jurnal] // Asia Pacific Management Review. - 2018. - hal. 186-192.