

## PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN *E-COMMERCE* YANG DIMODERASI LEADERSHIP

Nurabiah<sup>1</sup>, Herlina Pusparini<sup>2</sup>, Nur Fitriyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mataram, [nurabiah@unram.ac.id](mailto:nurabiah@unram.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Mataram, [h.pusparini@unram.ac.id](mailto:h.pusparini@unram.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Mataram, [nurfitriyah@unram.ac.id](mailto:nurfitriyah@unram.ac.id)

---

Article history			
Dikirim tanggal	: 26/07/2023	Diterima tanggal	: 23/09/2023
Revisi pertama tanggal	: 23/09/2023	Tersedia online tanggal	: 30/09/2023

---

### ABSTRAK

Strategi inovasi sangat melekat dengan perusahaan *e-commerce* yang selalu senantiasa membutuhkan inovasi-inovasi dengan pengetahuan dan teknologi informasi yang tinggi dan kepemimpinan yang memiliki inovasi-inovasi sehingga menghasilkan kinerja perusahaan yang bagus. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja perusahaan yang dimediasi oleh *leadership*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan total sample sebanyak 15 perusahaan dan jumlah observasinya sebanyak 75 observan. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi stata 14.2. Penelitian dapat disimpulkan antara lain bahwa nilai strategi inovasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik kinerja akuntansi maupun kinerja pasar dan *leadership* tidak mampu memoderasi/memperkuat hubungan antara nilai strategi inovasi dengan kinerja perusahaan.

**Kata kunci:** *e-commerce*, kepemimpinan, kinerja perusahaan, strategi inovasi

### ABSTRACT

*The innovation strategy is very attached to e-commerce companies which always need innovations with high knowledge and information technology and leadership that has innovations so as to produce good company performance. The purpose of this research is to examine the influence of innovation strategy on company performance mediated by leadership. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling method. The sample in this study were e-commerce companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) with a total sample of 15 companies and a total of 75 observations. To test the hypothesis used multiple regression analysis using Stata 14.2 application. It can be concluded, among other things, that the value of a company's innovation strategy has no effect on company performance, both accounting performance and market performance, and leadership is not able to moderate/strengthen the relationship between the value of innovation strategy and company performance.*

**Keywords:** *company performance, e-commerce, innovation strategy, leadership*

## PENDAHULUAN

Pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi virus corona Covid-19 telah membuat ledakan *e-commerce* di dunia, termasuk Indonesia. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (Rizaty, 2021). Dengan terbukanya peluang ini maka salah satu hal yang dibutuhkan adalah strategi inovasi perusahaan. Strategi inovasi sangat melekat dengan perusahaan *e-commerce* yang selalu senantiasa membutuhkan inovasi-inovasi dengan pengetahuan dan teknologi informasi yang tinggi (Hung & Chou, 2013; Liao et al., 2020; Naqshbandi & Tabche, 2018; Sears & Hoetker, 2014).

Menurut Ziadlou (2021) salah satu tema utama strategi transformasi digital dalam pencapaian Pembangunan Berkelanjutan pada tahun 2030 yaitu pengembangan inovasi. Beberapa strategi inovasi telah dianut dalam literatur inovasi baru-baru ini yang menekankan pentingnya secara bersamaan mengadopsi inovasi teknologi (produk dan proses) dan nonteknologi (organisasi dan pemasaran) (Anzola-Román et al., 2018; Azar & Drogendijk, 2014; Battisti & Stoneman, 2010; Damanpour et al., 2009; Evangelista & Vezzani, 2010; Lee et al., 2019; Sears & Hoetker, 2014; Tavassoli & Karlsson, 2016).

Beberapa penelitian yang meneliti dampak strategi inovasi terhadap kinerja perusahaan tetapi hasil empiris tidak meyakinkan dan adanya inkonsistensi hasil, dimana ada beberapa peneliti antara lain : AlAnazi et al., 2021; Chen & Liu, 2018; Fatema & Islam, 2021; Moon & Acquaaah, 2020; Pang et al., 2019; Pudjiarti & Priagung Hutomo, 2020; Solís-Molina et al., 2021; Torres & Augusto, 2020; Turner et al., 2017a; Vaid & Honig, 2020; Wang et al., 2020; Zhang et al., 2021 menegaskan adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja perusahaan sedangkan yang lain menyiratkan tidak adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja perusahaan (González-Cruz et al., 2018; Leite, 2022; Liao et al., 2020). Dengan demikian, sangat penting untuk memperluas literatur yang ada dengan menguji variabel lainnya yang berhubungan dengan inovasi dan kinerja, salah satunya adalah kepemimpinan.

Selain strategi inovasi, kepemimpinan merupakan salah satu factor yang memengaruhi kinerja perusahaan. Kepemimpinan yang berorientasi pada perubahan berfungsi sebagai faktor yang mendorong pengembangan arah strategis perusahaan dan kinerja secara keseluruhan, terutama karena gaya kepemimpinan ini sangat penting dalam mengarahkan sumber daya organisasi. Menurut Hobday et al., (2004) bahwa strategi inovasi perusahaan Korea Selatan melibatkan penggunaan *cost catch-up* sebagai jenis strategi inovasi imitatif dan kepemimpinan dalam pengembangan produk baru sebagai strategi inovasi kreatif.

Beberapa penelitian yang meneliti bahwa kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja seperti (Jia et al., 2018; Miller & Miller, 2020; O'Neill et al., 2021; dan Al Anazi et al., 20210). Sebaliknya, ada juga hasil yang menyatakan bahwa peran kepemimpinan banyak diremehkan yaitu keterlibatan aktif berbasis praktik dalam inovasi, diteorikan sebagai peran yang terus diaktifkan, tetapi cenderung dikesampingkan karena alasan kontingensi (Sölvell, 2018). Dan sepengetahuan peneliti, sampai sekarang belum ada penelitian yang melihat hubungan antara inovasi dengan kepemimpinan, oleh karena itu itu peneliti akan menjadikan variabel kepemimpinan sebagai variabel moderasi. Dengan harapan bahwa kepemimpinan sebagai variabel

moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah nilai strategi inovasi dengan kinerja perusahaan *e-commerce* yang sudah go public di BEI.

Penelitian ini didukung teori *Resource Based View* (RBV) dipelopori pertama kali oleh (Wernerfelt,1985). Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Penelitian ini mencoba untuk mengatasi kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dalam literatur inovasi, kepemimpinan, dan kinerja. Kami menggunakan pengukuran kinerja dengan 2 aspek antara lain: 1) aspek berbasis market yang diukur dengan menggunakan Tobins'Q, 2) Aspek akuntansi yang diukur dengan menggunakan ROA dan ROE.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Resource Based View (RBV) Theory**

Teori *Resource Based View* (RBV) dipelopori pertama kali oleh Wernerfelt (1985). Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan adanya campur tangan kepemimpinan yang berinovasi tinggi sehingga akan mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dan berdampak pada kinerja perusahaan. Kontribusi signifikan dari penelitian ini adalah menentukan bagaimana kepemimpinan yang berorientasi pada perubahan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara nilai strategi inovasi dengan perusahaan.

Model RBV dapat ditelusuri dari karya yang dikembangkan dari Penrose (1959) dan Richardson (1972). Ciri utama model RBV adalah: 1) Perusahaan pada intinya adalah sekumpulan kapabilitas 2) Efektivitas suatu perusahaan tergantung dari kesesuaian antara kapabilitas dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan 3) Pertumbuhan suatu perusahaan dibatasi oleh kapabilitas yang dimilikinya 4) Kapabilitas dapat dibeli atau diciptakan dan tersedia bagi semua perusahaan. Namun ada juga kapabilitas yang tidak dapat atau relative sulit ditiru (Kuncoro, 2005).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Strategi inovasi dan kinerja perusahaan**

Istilah inovasi organisasi sering mengacu pada penciptaan atau adopsi ide atau perilaku yang baru bagi organisasi (Damanpour et al., 2009; Damanpour, 1996., Damanpour & Evan, 1984). Strategi inovasi kreatif didefinisikan sebagai terlibat dalam kegiatan perintis untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru terlebih dahulu di pasar (Kim & Nelson, 2020). Konsep inovasi kreatif tercermin dengan baik dikebaruan aspek, yang Schumpeter (1934) ditekankan dalam definisi inovasi. Hal ini diterima secara luas dan cukup dieksplorasi dalam literatur sebelumnya bahwa inovasi kreatif memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan kinerja yang (Kim & Nelson, 2020). Inovasi mendorong manajemen perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru terkait dengan pengembangan proses produksi serta mengembangkan produk-produk baru yang tidak mudah di tiru oleh pesaing (Ferraresi et al., 2014). Pengembangan proses produksi baru yang dilakukan oleh manajemen bertujuan untuk menciptakan skala ekonomis yang lebih tinggi, sehingga volume produksi dapat meningkat dengan cost

produksi yang dapat diturunkan. Mekanisme pengembangan proses baru memberikan manfaat pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan, seiring dengan peningkatan laba perusahaan akibat peningkatan volume penjualan dan penurunan cost produksi. Selain itu, inovasi mendorong manajemen perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru terkait dengan pengembangan produk. Manajemen perusahaan akan termotivasi untuk menyerap keinginan konsumen mengenai kebutuhan mereka atas produk yang dihasilkan (Rajapathirana & Hui, 2018).

Studi sebelumnya melaporkan bahwa untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan harus memiliki kemampuan inovatif yang kuat yang menghasilkan produk/layanan bernilai tambah bagi konsumen (Aluede, O., Omoregie, E.O. and Osa- Edoh, 2006; Vega-V'azquez, M., Cossío-Silva, F.J. and Martín-Ruíz, 2012). Literatur mendukung hubungan positif antara inovasi organisasi dan kinerja organisasi (Aghajari & Senin, 2014; Hatak et al., 2016; Kijkasiwat & Phuensane, 2020; Matzler et al., 2008; Salim & Sulaiman, 2011; Yousaf et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis pertama berikut diajukan:

H1. Strategi inovasi berhubungan positif dengan kinerja perusahaan

### **Leadership, Strategi Inovasi, dan Kinerja Perusahaan**

Menurut teori eselon atas Hambrick, (2007); Hambrick & Mason (1984), kepemimpinan cenderung mengubah pengambilan keputusan dan perilaku perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kinerja strategis organisasi. Menyatakan inovasi, kepemimpinan cenderung mengguncang struktur organisasi, proses dan mengubah praktik manajemen, oleh karena itu, mempengaruhi inovasi organisasi. Kepemimpinan memiliki peran penting dalam mempromosikan inovasi organisasi. Dengan memperkenalkan praktik organisasi yang mendukung yang mempengaruhi kemampuan inovasi dan perilaku anggota organisasi Makri & Scandura (2010), para pemimpin berusaha menciptakan kondisi di dalam perusahaan yang memfasilitasi generasi dan implementasi inovasi organisasi. Bahkan jika pemimpin tidak terlibat langsung dalam mengembangkan inovasi organisasi, dia memainkan peran penting dalam menghasilkan iklim dalam organisasi yang mendukung eksperimen dan pengenalan ide-ide baru, proses, prosedur atau struktur (Trung et al., 2014).

Hal ini menempatkan kepemimpinan pada posisi sentral dalam mempromosikan inovasi organisasi dalam perusahaan (Hambrick & Mason, 1984). Untuk memahami bagaimana perilaku kepemimpinan tertentu mempengaruhi inovasi organisasi sehingga akan berdampak kepada kinerja, kami fokus pada kepemimpinan yang mengutamakan atau *first to market* karena barang pasaran sama. Meskipun beberapa penelitian telah membahas bagaimana kepemimpinan transformasional dan transaksional mempengaruhi hasil organisasi secara umum Fry & Kriger (2009); Bass et al., (2003), pemahaman kita tentang peran perilaku kepemimpinan ini dalam inovasi organisasi masih terbatas (Mumford et al., 2002; Pieterse et al., 2010; Jung et al., 2008).

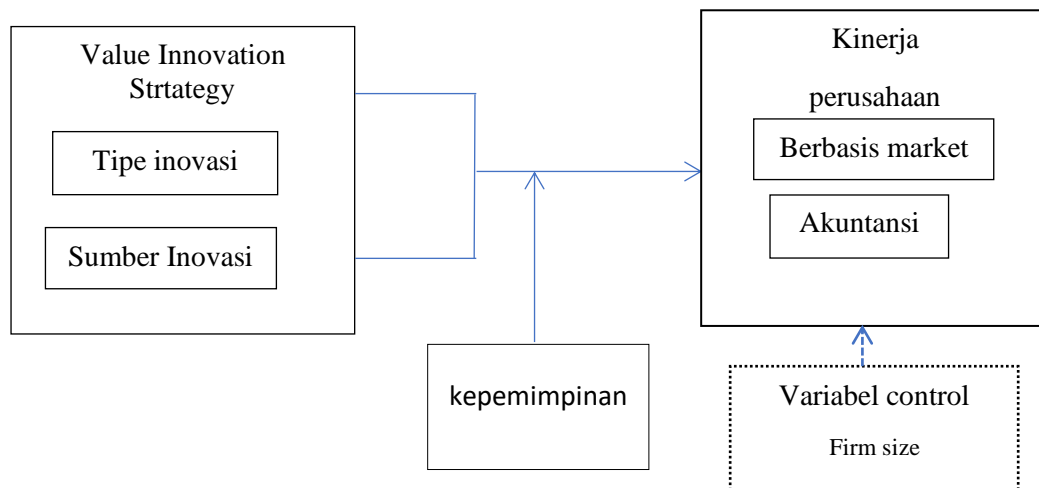
Sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan kepemimpinan sebagai mediator potensial antara nilai strategi inovasi dengan kinerja perusahaan karena alasan berikut, pertama, RBV menetapkan mekanisme dasar yang mengaitkan kepemimpinan pada perubahan inovasi dengan kinerja perusahaan. Mengingat RBV Barney et al., (2001) adopsi perilaku berorientasi perubahan dapat mendukung aktivitas perusahaan dalam kaitannya dengan inovasi, yang, pada gilirannya, dapat menghasilkan kinerja yang unggul. Kedua, kinerja organisasi dipengaruhi oleh kepemimpinan yang berorientasi pada perubahan untuk menjadi

sangat inovatif dalam memberikan layanan premium kepada konsumen Gupta & Sehgal (2015), sehingga meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karena itu, hipotesis kedua berikut diajukan:

H2. *Leadership* mampu memperkuat hubungan antara strategi inovasi dengan kinerja perusahaan.

### Kerangka Konseptual

**Gambar 1.**  
Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel atas dasar kesesuaian antara sampel dengan kriteria pemilihan tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Perusahaan *e-commerce* yang mempublikasikan laporan keuangan dan laporan tahunan periode 2017-2021.
- 2) Perusahaan *e-commerce* yang menampilkan informasi lengkap terkait dengan variabel penelitian ini.

Tabel 1  
Penarikan Sampel Penelitian

No.	Keterangan Perusahaan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan <i>e-commerce</i> yang melaporkan laporan keuangan dan laporan tahunan periode 2017-2021	24
2	Perusahaan <i>e-commerce</i> tidak menampilkan informasi secara lengkap	(9)
	Jumlah sampel perusahaan	15
	Jumlah observasi periode 2017-2021	75

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (2022)

## Analisis Regresi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, yaitu: kinerja perusahaan dengan beberapa variabel independen yaitu: strategi inovasi dan kepemimpinan yang dirumuskan:

$$Tobis'Q = \alpha + \beta 1TI + \beta 2SI + \beta 3TI * L + \beta 4SI * L + \beta 5AGE + \beta 6size + e \quad (1)$$

$$ROA + ROE = \alpha + \beta 1TI + \beta 2SI + \beta 3TI * L + \beta 4SI * L + \beta 5AGE + \beta 6size + e \dots(2)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian dan Pemilihan Model Uji Regresi Data Panel

Pengujian dan pemilihan model estimasi data panel digunakan untuk memilih satu dari tiga model yang lebih sesuai dan memiliki pendugaan yang lebih efisien. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan model mana yang paling tepat dalam mengestimasi parameter data panel. Ada tiga pengujian untuk memilih model estimasi data panel yaitu uji *chow* yang digunakan untuk memilih antara model *pooled least square* (PLS) atau model *fixed effect* (FE). Pengujian kedua yaitu uji *hausman* yang digunakan untuk memilih antara model *fixed effect* (FE) atau model *random effect* (RE). Selain itu, terdapat pengujian *lagrange multiplier* yang digunakan untuk memilih antara model *pooled least square* (PLS) atau model *random effect* (RE). Dan disimpulkan yang dapat diambil adalah menggunakan *model random effect* (RE).

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk menghasilkan parameter yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya estimator memiliki nilai harapan sesuai dengan nilai sesungguhnya. Karena hasil dari pengujian dan pemilihan model yang terpilih adalah *model random effect* (RE), maka pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi untuk *random effect* (RE) sudah bebas Hetero dan Autokorelasi karena menggunakan GLS. Dan semua asumsi sudah memenuhi.

### Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 2 dan 3 sebagai berikut.

Tabel 2.  
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) ROA&REO

Variabel	Coefficient	Std.Err	z	P> z
TI	0.0194	0.0677	0.29	0.775
SI	-6.1437	5.6341	-1.09	0.279
TI*L	0.3767	0.7362	0.51	0.611
SI*L	0.0349	6.0109	0.01	0.995
AGE	0.0084	0.0963	0.09	0.930
SIZE	-0.6594	0.2855	-2.31	0.024
Cons	19.0970	8.4446	2.26	0.027

Sumber: Output STATA yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien model regresi dengan metode *Random Effect* (RE) memiliki nilai konstanta sebesar 19.097 dan P-value sebesar 0,027 untuk strategi inovasi yang artinya jika variabel independen strategi inovasi konstan maka rata-rata ROA & ROE adalah sebesar 19.097. Nilai koefisien strategi inovasi (tipe inovasi) dengan nilai koefisien positif sebesar 0,019 dan tingkat

signifikan P-value  $0,775 > 0,05$  yang artinya variabel strategi inovasi dengan pengukuran tipe inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja akuntansi perusahaan begitu juga sumber inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja akuntansi perusahaan. Sedangkan nilai koefisien variabel moderasi kepemimpinan dengan nilai koefisien positif sebesar  $0,377$  dan tingkat signifikan P-value  $0,611 > 0,05$  yang artinya variabel kepemimpinan tidak memoderasi pengaruh positif strategi inovasi terhadap kinerja akuntansi perusahaan

Tabel 3.  
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) Tobins'Q

Variabel	Coefficient	Std.Err	z	P> z
TI	-0.3307	0.4362	-0.76	0.448
SI	36.5406	73.7804	0.50	0.620
TI*L	0.3243	4.9844	0.07	0.948
SI*L	-41.3775	79.3984	-0.52	0.602
AGE	0.6037	1.5657	0.39	0.700
SIZE	0.1306	2.0501	0.06	0.949
Cons	1.7775	73.4229	0.02	0.981

Sumber: Output STATA yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien model regresi dengan metode RE memiliki nilai konstanta sebesar  $1.777$  dan P-value sebesar  $0,981$  untuk strategi inovasi yang artinya jika variabel independen strategi inovasi konstan maka rata-rata Tobins'Q adalah sebesar  $1.777$ . Nilai koefisien strategi inovasi dengan nilai koefisien positif sebesar  $36,541$  dan tingkat signifikan P-value  $0,622 > 0,05$  yang artinya variabel strategi inovasi (sumber inovasi) tidak berpengaruh terhadap kinerja pasar perusahaan begitu juga tipe inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pasar perusahaan. Sedangkan nilai koefisien variabel moderasi kepemimpinan dengan nilai koefisien positif sebesar  $0,324$  dan tingkat signifikan P-value  $0,602 > 0,05$  yang artinya variabel kepemimpinan tidak memoderasi pengaruh positif strategi inovasi terhadap kinerja pasar perusahaan

## Pembahasan

### Pengaruh Positif Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan tabel 2. hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi strategi inovasi sebesar  $0,775$  ( sig >  $0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar  $0,0195$ . Dan berdasarkan tabel 3 hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi strategi inovasi sebesar  $0,622$  ( sig >  $0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar  $36,541$ . Dengan demikian H1 ditolak, yang berarti strategi inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hal ini terjadi menurut peneliti karena ada beberapa hal antara lain: 1) Perusahaan *e-commerce* Indonesia kurang fokus pada strategi inovasi karena sebagian waktunya lebih memperhatikan kegiatan operasional sehari-hari seperti logistic, pembayaran, dan pemasaran sehingga itu semua menghambat kinerja perusahaan. Studi sebelumnya melaporkan bahwa untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan harus memiliki kemampuan inovatif yang kuat yang menghasilkan produk/layanan bernilai tambah bagi konsumen (Aluede dkk., 2006; Vega-V-azquez dkk., 2012). 2) Persaingan yang ketat dimana perusahaan- perusahaan *e-commerce* Indonesia sangat kompetitif sehingga sulit bagi



perusahaan melakukan inovasi yang benar-benar dibutuhkan sehingga menyebabkan dampak yang terbatas pada kinerja perusahaan 3) Infrastruktur dan aksesibilitas terbatas dimana masih ada beberapa kendala infrastruktur dan aksesibilitas yang membatasi potensi inovasi seperti infrastruktur logistik yang kurang memadai, koneksi internet yang tidak stabil di beberapa daerah, serta kurangnya pemahaman teknologi di kalangan masyarakat, semuanya dapat menghambat implementasi strategi inovatif dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Seharusnya inovasi mendorong manajemen perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru terkait dengan pengembangan produk. Manajemen perusahaan akan termotivasi untuk menyerap keinginan konsumen mengenai kebutuhan mereka atas produk yang dihasilkan (Rajapathirana & Hui, 2017).

### **Pengaruh Kepemimpinan Memediasi Hubungan Positif Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan**

Berdasarkan tabel 2. hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi kepemimpinan sebesar 0,611 (sig > 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Dan berdasarkan tabel 3. hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi kepemimpinan sebesar 0,602 (sig > 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324. Dengan demikian H2 ditolak, yang berarti kepemimpinan tidak memediasi hubungan antara strategi inovasi dengan kinerja perusahaan signifikan.

Menurut peneliti hal ini terjadi karena beberapa hal antara lain: 1) kemungkinan leadershipnya kurang focus. Dimana leadership di *e-commerce* kurang memprioritaskan strategi inovasi sebagai bagian dari strategi bisnis, kurang mengembangkan ide-ide baru, dan kurangnya pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk melakukan inovasi. Sehingga itu berdampak pada kinerja perusahaan. Seharusnya kepemimpinan memiliki peran penting dalam mempromosikan inovasi organisasi. Dengan memperkenalkan praktik organisasi yang mendukung yang mempengaruhi kemampuan inovasi dan perilaku anggota organisasi (Makri dan Scandura, 2010), para pemimpin berusaha menciptakan kondisi di dalam perusahaan yang memfasilitasi generasi dan implementasi inovasi organisasi. 2) kemungkinan ketidakmampuan dalam mengelola perubahan. Dimana leadershipnya yang tidak mampu mengelola perubahan dengan baik sehingga dapat menyebabkan resistensi dalam perusahaan atau ketidakkonsistenan dalam penerapan strategi inovasi. Kepemimpinan yang tidak efektif dalam mengelola perubahan dapat menghambat pengadopsian inovasi oleh karyawan dan meredam potensi perubahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Bahkan jika pemimpin tidak terlibat langsung dalam mengembangkan inovasi organisasi, dia memainkan peran penting dalam menghasilkan iklim dalam organisasi yang mendukung eksperimen dan pengenalan ide-ide baru, proses, prosedur atau struktur (Trungdkk., 2014).

Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan adanya campur tangan kepemimpinan yang berinovasi tinggi sehingga akan mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dan berdampak pada kinerja perusahaan. Kontribusi signifikan dari penelitian ini adalah menentukan bagaimana kepemimpinan yang berorientasi pada perubahan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara nilai strategi inovasi dengan perusahaan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dapat disimpulkan antara lain: 1) Nilai strategi inovasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik kinerja akuntansi maupun kinerja pasar dan Leadership tidak mampu memperkuat hubungan antara nilai strategi inovasi dengan kinerja perusahaan. Implikasi Kebijakan, selama covid-19 seorang pemimpin lebih inovatif lagi dalam membuat kebijakan perusahaan apalagi yang berhubungan dengan pengembangan SDM berupa riset pengembangan produk dan pelatihan-pelatihan sehingga akan memengaruhi kinerja akuntansi maupun kinerja pasar.

### Saran

Dan penelitian selanjutnya perlu mengembangkan lebih jauh lagi untuk mendapatkan hasil empirik lebih kuat, yaitu dengan melakukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan data dari semua perusahaan di Bursa Efek Indonesia serta penelitian ke depannya bisa melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel interaksi yang lain atau mediasi sehingga bisa menjembatani hasil yang belum konsisten.

## REFERENSI

- Aghajari, N., & Senin, A. A. (2014). Strategic orientation and dual innovative operation strategies: Implications for performance of manufacturing SMEs. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2013-0075>
- AlAnazi, A. A., Kura, K. M., Suleiman, E. S., & Abubakar, R. A. (2021). Mediating effect of organisational innovation in the prediction of change-oriented leadership on organisational performance. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2021-0051>
- Aluede, O., Omoregie, E.O. and Osa- Edoh, G. I. (2006). Academic dishonesty as a contemporary problem in higher education: how academic advisers can help. *Reading Improvement, Vol. 43 No.*
- Anzola-Román, P., Bayona-Sáez, C., & García-Marco, T. (2018). Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91(August 2017), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.014>
- Azar, G., & Drogendijk, R. (2014). Psychic Distance, Innovation, and Firm Performance. *Management International Review*, 54(5), 581–613. <https://doi.org/10.1007/s11575-014-0219-2>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207–218. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>
- Battisti, G., & Stoneman, P. (2010). How innovative are UK firms? Evidence from the fourth UK community innovation survey on synergies between technological and organizational innovations. *British Journal of Management*, 21(1), 187–206.

- <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00629.x>
- Chen, J., & Liu, L. (2018). Profiting from Green innovation: The moderating effect of competitive strategy. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010015>
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693–716. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392–409.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational Performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Evangelista, R., & Vezzani, A. (2010). The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis. *Research Policy*, 39(10), 1253–1263. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.08.004>
- Fatema, F., & Islam, M. M. (2021). Do innovations improve firm performance in the Indian manufacturing sector? A mediation and synergy effect analysis. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0495>
- Ferraresi, A. A., Dos Santos, S. A., Frega, J. R., & Quandt, C. O. (2014). The impacts of KnoWledge management on strategic orientation, and innovativeness in organizational outcomes: A surveY of companies operating in brazil. *Revista de Administracao Mackenzie*, 15(2), 199–231. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000200008>
- Fry, L., & Kriger, M. (2009). Towards a theory of being-centered leadership: Multiple levels of being as context for effective leadership. *Human Relations*, 62(11), 1667–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726709346380>
- González-Cruz, T. F., Roig-Tierno, N., & Botella-Carrubí, D. (2018). Quality management as a driver of innovation in the service industry. *Service Business*, 12(3), 505–524. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0360-7>
- Gupta, G., & Sehgal, S. (2015). Market orientation and service innovation: Examining the linkages to organisation performance. *Indore Management Journal*, 7(2), 22–35.
- Hambrick, D. C. (2007). Upper Echelons Theory: An Update The Academy of Management Review UPPER ECHELONS THEORY: AN UPDATE. *Source: The Academy of Management Review*, 32(2), 334–343. <http://www.jstor.org/stable/20159303%5Cnhttp://about.jstor.org/terms>
- Hambrick, & Mason. (1984). Upper Echelons : of Reflection The Its Organization as reflection of its Top managers. *Management*, 9(2), 193–206. <http://www.jstor.org/stable/258434>
- Hatak, I., Kautonen, T., Fink, M., & Kansikas, J. (2016). Innovativeness and family-firm performance: The moderating effect of family commitment. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.020>
- Hobday, M., Rush, H., & Bessant, J. (2004). Approaching the innovation frontier in Korea: The transition phase to leadership. *Research Policy*, 33(10), 1433–1457. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.05.005>
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance:

- The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10–11), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006>
- Jia, X., Chen, J., Mei, L., & Wu, Q. (2018). How leadership matters in organizational innovation: a perspective of openness. *Management Decision*, 56(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0415>
- Jung, D. (Don), Wu, A., & Chow, C. W. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational leadership on firm innovation. *Leadership Quarterly*, 19(5), 582–594. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.07.007>
- Kijkasiwat, P., & Phuensane, P. (2020). Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise Finance. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5), 97. <https://doi.org/10.3390/jrfm13050097>
- Kim, C.-J., & Nelson, C. R. (2020). Technologi, Learning, and Innovation (Experiences of Newly Industrializing Economies). *State-Space Models with Regime Switching*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6444.003.0002>
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, R., Lee, J. H., & Garrett, T. C. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99(August), 507–515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.032>
- Leite, E. (2022). Innovation networks for social impact: An empirical study on multi-actor collaboration in projects for smart cities. *Journal of Business Research*, 139(September 2021), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.072>
- Liao, S., Fu, L., & Liu, Z. (2020). Investigating open innovation strategies and firm performance: the moderating role of technological capability and market information management capability. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2018-0051>
- Makri, M., & Scandura, T. A. (2010). Exploring the effects of creative CEO leadership on innovation in high-technology firms. *Leadership Quarterly*, 21(1), 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.10.006>
- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N., & Harms, R. (2008). The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(2), 139–151. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593418>
- Miller, L., & Miller, A. F. (2020). Innovative work behavior through high-quality leadership. *International Journal of Innovation Science*, 12(2), 219–236. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0042>
- Moon, C., & Acquaah, M. (2020). Performance implications of combining creative and imitative innovation strategies. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2020-0213>
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *Leadership Quarterly*, 13(6), 705–750. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00158-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00158-3)
- Naqshbandi, M. M., & Tabche, I. (2018). The interplay of leadership, absorptive capacity, and organizational learning culture in open innovation: Testing a moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 133(February), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.017>

- O'Neill, D., De Vries, J., & Comiskey, C. M. (2021). Leadership and community healthcare reform: a study using the Competing Values Framework (CVF). *Leadership in Health Services*, 34(4), 485–498. <https://doi.org/10.1108/LHS-01-2021-0007>
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. John Wiley & Sons, New York.
- Pudjiarti, E. S., & Priagung Hutomo, P. T. (2020). The critical role of effective organizational learning to improve firm's innovation and performance in a market turbulence condition. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2019-0079>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Richardson, G. B. (1972). The Organisation of Industry. *The Economic Journal*, 82(327), 883–896.
- Rizaty, M. A. (2021). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Salim, I. M., & Sulaiman, M. (2011). Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118–125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p118>
- Schumpeter, J. . (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sears, J., & Hoetker, G. (2014). Technological overlap, technological capabilities, and resource recombination in technological acquisitions. *Strategic Management Journal*, 35(1), 48–67. <https://doi.org/10.1002/smj.2083>
- Solís-Molina, M., Hernández-Espallardo, M., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-exploitation (or co-exploration) vs go it alone? The role of alliance learning capability on firm performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, November 2020. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2020-0526>
- Sölvell, I. (2018). Managers' silent whisper innovation involvement and role-modeling in service firms. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2017-0020>
- Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2016). Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies? *Economics of Innovation and New Technology*, 25(7), 631–650. <https://doi.org/10.1080/10438599.2015.1108109>
- Torres, P., & Augusto, M. (2020). Understanding complementarities among different forms of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 813–834. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2019-0012>
- Trung, N. N., Nghi, P. T., Soldier, L. L., Hoi, T. V., & Kim, W. J. (2014). Leadership, resource and organisational innovation: Findings from state and non-state enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 18(5).

- <https://doi.org/10.1142/S1363919614500340>
- Turner, M. J., Way, S. A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.001>
- Vaid, S., & Honig, B. (2020). The influence of investors' opinions of human capital and multitasking on firm performance: a knowledge management perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(7), 1585–1603. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0075>
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F.J. and Martín-Ruíz, D. (2012). Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success? *Management Decision*, Vol. 50 No.
- Wang, C., Chin, T., & Lin, J. H. (2020). Openness and firm innovation performance: the moderating effect of ambidextrous knowledge search strategy. *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 301–323. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2019-0198>
- Wernerfelt. (1985). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. <https://www.jstor.org/stable/2486175>
- Yousaf, S., Anser, M. K., Tariq, M., Sahibzada Jawad, S. U. R., Naushad, S., & Yousaf, Z. (2021). Does technology orientation predict firm performance through firm innovativeness? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(1), 140–151. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2019-0091>
- Zhang, H., Xiao, H., Wang, Y., Shareef, M. A., Akram, M. S., & Goraya, M. A. S. (2021). An integration of antecedents and outcomes of business model innovation: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 131(October), 803–814. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.045>
- Ziadlou, D. (2021). Strategies during digital transformation to make progress in achievement of sustainable development by 2030. *Leadership in Health Services*, 34(4), 375–391. <https://doi.org/10.1108/LHS-08-2020-0056>

