

Leveraging Dynamic Capabilities and Technological Innovation for Firm Performance

Eni Candra Nurhayati^{1*}, M. Trihudyatmanto²

¹²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Indonesia

Email Correspondensi: (enicandra@unsiq.ac.id)

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Dynamic Capability Theory* (diidentifikasi melalui adaptasi pemasaran langsung interaktif) dan *Innovation Technology* (dimanifestasikan melalui kualitas produk berbasis inovasi teknologi) terhadap Kinerja Perusahaan (diukur melalui niat pembelian ulang/kinerja penjualan) dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM toko Arshilla Kids yang memanfaatkan siaran *Live Streaming* TikTok.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan pengumpulan data via kuesioner. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 200 responden pengguna TikTok menggunakan rumus Lemeshow. Data diolah dan diuji menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur (*path analysis*) melalui IBM SPSS/AMOS 24.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas dinamika pemasaran dan inovasi teknologi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan Kinerja Perusahaan secara langsung. E-WOM terbukti mampu memediasi pengaruh kapabilitas dinamika pemasaran terhadap kinerja perusahaan secara signifikan. Namun, E-WOM tidak mampu memediasi hubungan antara teknologi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan (berpengaruh negatif tidak signifikan).

Implikasi - Penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku UMKM bisnis *fashion* anak dalam mengintegrasikan teknologi siaran langsung dan manajemen reputasi digital.

Orisinalitas - Makalah ini melihat hubungan beberapa faktor yang mempengaruhi berkembangnya UMKM dalam rangka mendukung terciptanya pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah. Jumlah UMKM yang ada menggambarkan perkembangan UMKM di Jawa Tengah.

Kata kunci: Kapabilitas Dinamika, Teknologi Inovasi, E-WOM, Kinerja Perusahaan, Live Streaming TikTok.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* yang sangat pesat telah mengubah peta persaingan industri ritel di Indonesia. Konvergensi antara media sosial dan platform perdagangan (*social commerce*) melalui fitur *live streaming* seperti TikTok menuntut perusahaan untuk memiliki ketahanan dan daya adaptasi yang tinggi (Nurhayati, 2020). Dalam perspektif manajemen strategis, *Dynamic Capabilities Theory* (DCT) menjelaskan bagaimana perusahaan mempunyai kapasitas untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal untuk menghadapi lingkungan yang berubah cepat. Dalam penelitian ini, kapabilitas dinamika dimanifestasikan melalui kemampuan perusahaan menjalankan pemasaran interaktif langsung (*Direct Marketing/Dynamic Capability*) secara real-time (Nurhayati, 2018). Di samping itu, penerapan *Innovation Technology* pada atribut dan kualitas produk yang ditawarkan menjadi kunci utama dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Nurhayati, 2022). Kualitas produk yang terus diinovasikan sesuai kebutuhan pasar menjadi fondasi dalam meningkatkan evaluasi positif konsumen. Kinerja Perusahaan (*Firm Performance*), yang

dalam konteks perilaku konsumen diukur melalui keberlanjutan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan tingkat penjualan, sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memanfaatkan kapabilitas dinamika dan teknologi inovasi tersebut (Nurhayati, 2018). Meskipun beberapa penelitian sebelumnya mencatat pengaruh positif kapabilitas pemasaran dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan (Ginting & Harahap, 2022; Harita & Siregar, 2022), studi lain menemukan fakta bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Isnain & Ralina, 2021). Untuk mengatasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diintegrasikan sebagai variabel mediasi. E-WOM bertindak sebagai mekanisme penyaring informasi yang dapat mengurangi keraguan konsumen di platform digital. Fenomena empiris pada Toko Arshilla Kids menunjukkan adanya penurunan tingkat niat pembelian ulang konsumen pada sesi *live streaming* TikTok, yang berpotensi menurunkan kinerja penjualan perusahaan. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penguatan *Dynamic Capabilities* dan *Innovation Technology* dapat mendongkrak Kinerja Perusahaan baik secara langsung maupun melalui peran mediasi E-WOM.

Kajian Pustaka

***Dynamic Capabilities Theory* (Kapabilitas Dinamika - X1)**

Dynamic Capabilities Theory merefleksikan kemampuan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan bisnis melalui rekonfigurasi sumber daya. Dalam operasionalisasi digital, kapabilitas dinamika diukur melalui efektivitas pemasaran langsung interaktif (*Direct Marketing*) tanpa perantara, pengelolaan basis data pelanggan, dan respons cepat terhadap tanggapan konsumen secara *real-time*.

***Innovation Technology* (Teknologi Inovasi Produk - X2)**

Innovation Technology mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan hasil, fungsi, dan kinerja unggul yang melampaui ekspektasi pelanggan melalui pemanfaatan inovasi material dan desain terkini. Kualitas produk yang inovatif memberikan kesan berbeda dan nilai tambah bagi konsumen.

***Electronic Word of Mouth* (E-WOM - Z)**

E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal berbasis internet antar pengguna web terkait karakteristik, penggunaan, dan pengalaman terhadap produk atau penjual tertentu. E-WOM bertindak sebagai sumber informasi tepercaya yang memengaruhi reputasi bisnis.

Kinerja Perusahaan (*Firm Performance* / Niat Pembelian Ulang - Y)

Kinerja perusahaan dalam konteks pemasaran digital diukur dari keberhasilan mempertahankan pelanggan, kepuasan konsumen, serta minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*) secara berkelanjutan

Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada konsumen Toko Arshilla Kids yang berinteraksi melalui siaran *Live Streaming* TikTok. Karena populasi konsumen tidak terbatas (*infinite population*), sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 200 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling / Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang diolah melalui program SPSS/AMOS 24.

Hasil dan Pembahasan

1. **Kapabilitas Dinamika (X1):** Rentang korelasi 0,792 - 0,865 (Sig. 0,000), Cronbach's Alpha = 0,761 ($> 0,70$).
2. **Teknologi Inovasi (X2):** Rentang korelasi 0,708 - 0,826 (Sig. 0,000), Cronbach's Alpha = 0,871 ($> 0,70$).
3. **Kinerja Perusahaan (Y):** Rentang korelasi 0,695 - 0,778 (Sig. 0,000), Cronbach's Alpha = 0,725 ($> 0,70$).
4. **E-WOM (Z):** Rentang korelasi 0,571 - 0,876 (Sig. 0,000), Cronbach's Alpha = 0,706 ($> 0,70$).
5. **Uji Normalitas:** Monte Carlo Sig. Persamaan I sebesar 0,298 ($> 0,05$) dan Asymp. Sig. Persamaan II sebesar 0,200 ($> 0,05$), menunjukkan data berdistribusi normal.
6. **Uji Multikolinearitas:** Seluruh nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 5 (VIF X1=2,223; X2=2,223 pada Persamaan I; VIF X1=2,895; X2=2,278; Z=2,015 pada Persamaan II). Bebas multikolinearitas.
7. **Uji Heteroskedastisitas:** Nilai Sig. Glejser seluruh variabel $> 0,05$. Bebas heteroskedastisitas.
8. **Model Persamaan I:** Nilai *Adjusted R Square* = 0,499 (49,9%) variansi E-WOM dijelaskan oleh X1 dan X2.
9. **Model Persamaan II:** Nilai *Adjusted R Square* = 0,695 (69,5%) variansi Kinerja Perusahaan dijelaskan oleh X1, X2, dan Z.
10. **Uji Hipotesis (Uji t / Parsial) dan Analisis Jalur**

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Empiris

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Beta (β)	thitung	Sig.	Keterangan
H1	Kapabilitas Dinamika (X1) - E-WOM (Z)	0,578	7,718	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H2	Teknologi Inovasi (X2) - E-WOM (Z)	0,166	2,222	0,027	Diterima (Positif & Signifikan)
H3	Kapabilitas Dinamika (X1) - Kinerja Perusahaan (Y)	0,219	3,280	0,001	Diterima (Positif & Signifikan)
H4	Teknologi Inovasi (X2) - Kinerja Perusahaan (Y)	0,303	5,120	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H5	E-WOM (Z) - Kinerja Perusahaan (Y)	0,423	7,613	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi):

1. **Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z (Mediasi E-WOM pada Kapabilitas Dinamika):**
 Pengaruh langsung = 0,328. Pengaruh tidak langsung = $0,463 \times 0,539 = 0,249$.
 Pengaruh total = $0,328 + 0,249 = 0,577$.

Karena Nilai Pengaruh Langsung (0,328) $<$ Pengaruh Total (0,577), maka **H6 Diterima**. E-WOM terbukti memediasi hubungan Kapabilitas Dinamika Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z (Mediasi E-WOM pada Teknologi Inovasi):

Pengaruh langsung = -0,035. Pengaruh tidak langsung = $(-0,035) \times 0,539 = -0,019$. Pengaruh total = $(-0,035) + (-0,019) = -0,054$.

Karena nilai pengaruh langsung $(-0,035) > (-0,054)$, maka **H7 Ditolak**. E-WOM tidak mampu memediasi hubungan antara Teknologi Inovasi produk terhadap Kinerja Perusahaan (berdampak negatif/tidak signifikan secara tidak langsung).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis *Dynamic Capabilities Theory* dan *Innovation Technology*, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kapabilitas dinamika pemasaran langsung dan inovasi teknologi produk secara parsial maupun simultan terbukti mampu meningkatkan Kinerja Perusahaan serta memperkuat E-WOM. E-WOM secara efektif menjadi jembatan mediasi bagi kapabilitas dinamika dalam mendongkrak niat beli ulang konsumen. Namun, E-WOM gagal memediasi pengaruh teknologi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan, yang mengindikasikan bahwa kualitas inovasi fisik produk langsung berdampak pada niat beli konsumen tanpa bergantung pada ulasan atau percakapan publik di media sosial.

Saran Implikasi Manajerial:

- Peningkatan Kapabilitas Dinamika: Perusahaan disarankan untuk memperpanjang durasi dan frekuensi interaksi *live streaming* guna memfasilitasi komunikasi interaktif langsung yang memicu E-WOM positif.
- Fokus Inovasi Produk Direct-to-Consumer: Karena inovasi produk berdampak langsung pada kinerja tanpa memerlukan mediasi E-WOM, perusahaan harus memastikan konsistensi kendali mutu produk fisik yang diterima oleh pembeli.

Daftar Pustaka

- Ananda, A. N., & Nuslih Jamiat. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Alam Republik. *International Journal of Management*, 8(2), 1440–1449.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pemasaran Streaming Langsung Shopee Live. *Jurnal Sosial Penelitian*, 1(8), 851–863.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Pemasaran Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.
- Nurhayati, E. C. (2018). Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1–16.
- Nurhayati, E. C. (2022). Strategi Manajemen Hijau Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 61–72.
- Nurhayati, E.C. (2018) 'Pemberian Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis Islami Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo', *Jurnal Al Qalam*, 19(2), p. 80.
- Nurhayati, E.C. (2020) 'Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis', 4(1), pp. 47–53.

- Nurhayati, E.C. (2022) 'MANAJEMEN STRATEGI GREEN TO BUYING DECISION Eni Candra Nurhayati', 6(2), pp. 61–72.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.