IMPLIKASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI INOVASI PELAYANAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN : TEMUAN EMPIRIS PADA USAHA MIKRO DI YOGYAKARTA

JURNAL

Ditulis oleh:

Nama	: Gita Oktarini Puteri
Nomor Mahasiswa	: 14311458
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

IMPLIKASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI INOVASI PELAYANAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN : TEMUAN EMPIRIS PADA USAHA MIKRO DI YOGYAKARTA

Gita Oktarini Puteri
gitaoktariniputeri@gmail.com
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar peran sosial media sebagai inovasi pelayanan terhadap kinerja perusahaan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Yogyakarta. Penelitian ini dibangun oleh variabel independen, yaitu (SD), (RB), (CD), (KT), dan (LoNI) serta variabel dependen, yaitu (OP). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu mengambil sampel secara sengaja dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden yang memiliki usaha – usaha kecil di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis smartPLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif SD terhadap OP, tidak terdapat pengaruh positif RB terhadap OP, terdapat pengaruh positif CD terhadap OP, terdapat pengaruh positif KT terhadap OP, dan terdapat pengaruh positif LoNI terhadap OP pada penelitian di UMKM Yogyakarta.

Kata Kunci: ***service innovation, organizational performance, social media networks, small to medium enterprises***

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, jaringan internet tidak pernah lepas dari kehidupan manusia sehari – hari, terutama dalam penggunaan sosial media. Tidak dipungkiri lagi, bahwa saat ini rata – rata pengguna smartphone adalah otomatis sebagai pengguna aktif sosial media untuk berkomunikasi dengan cara yang ‘modern’ serta tentunya dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Dilihat dari perkembangan teknologi saat ini, banyak para pebisnis online maupun offline mulai berlomba untuk memberikan layanan yang terbaik serta mencari inovasi bagi produk mereka untuk bersaing dengan produk – produk lainnya yang beredar di pasaran. Hal ini dilakukan demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin hari semakin meningkat.

Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dalam melayani konsumen (*service innovation*).

Bentuk dari *service innovation* yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dan informasi saat ini adalah dengan memanfaatkan *Social Media Networks.*

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses sosial media pribadi mereka dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Selain biaya yang murah, sosial media memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Motameni & Nordstrom, 2014) dan memperlihatkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan profitable dengan customers (Assaad & Gómez, 2011).

Beberapa perusahaan telah melakukan inovasi menggunakan jaringan media sosial (SMNs) untuk meningkatkan inovasi mereka. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas maupun pelayanan dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah - ubah.

Walsh dan Lipinski (2009) menemukan UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dari organisasi besar. Perbedaan ini mencakup keuntungan seperti fleksibilitas yang lebih besar, inovasi, dan biaya overhead yang lebih rendah. Dalam hal kekurangan, UMKM dibatasi oleh kekuatan pasar mereka, modal, dan sumber daya manajerial (Walsh dan Lipinski, 2009).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Service Innovation

Service innovation adalah mengubah cara penjual dalam melayani pelanggan demi menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan dan memberikan lebih banyak pendapatan bagi organisasi/perusahaan.

Servie innovation sendiri merupakan konsep layanan baru atau perubahan pada saluran interaksi dengan klien, sistem layanan pengiriman atau konsep teknologi yang secara individual, tetapi juga dalam kombinasi yang mengarah ke satu atau lebih layanan baru, fungsi yang baru bagi perusahaan, mengubah layanan/produk yang ditawarkan pada pasar, dan struktur baru organisasi yang membutuhkan teknologi atau manusia dalam kemampuannya menyampaikan layanan (Van Ark et al., 2003: 16).

2.2 Social Media Networks

Peran media sosial penting untuk menggali informasi dari para konsumen dan calon konsumen. Pelaku bisnis bisa melakukan polling atau survey melalui media sosial tentang seberapa sadar konsumen akan

produk yang ada di pasaran, seberapa besar minat pasar, dan mencari informasi siapa saja yang menjadi kompetitor utama.

Manfaat sosial media untuk usaha kecil dan menengah dalam penggunaan sosial media adalah untuk membangun branding yang bermanfaat dalam beberapa cara. Perusahaan akan mendapat kesempatan konsultasi gratis melalui jaringan sosial. Di mana orang menawarkan ide – ide pada peningkatan produk atau jasa. Hal ini juga memungkinkan bagi perusahaan untuk bergabung ke dalam berbagai kelompok kepentingan yang ada di sekitar brand perusahaan. Jaringan sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam keterlibatan yang lebih berarti dengan masyarakat.

Media sosial memiliki peran dan fungsinya sendiri, dimana media sosial ini merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

2.3 Organizational Performance

Kinerja merupakan gambaran dari tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan suatu kegiatan operasional. Dalam mewujudkan visi dan misi organisasi, perusahaan perlu memiliki suatu ukuran untuk mengukur bagaimana pencapaian sasaran dan tujuan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, kinerja sebagai gambaran pencapaian hasil pelaksanaan suatu kegiatan operasional merupakan hal vital dalam mewujudkan visi dan misi organisasi.

Kinerja perusahaan adalah keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya - sumber daya yang dimiliki.

2.4 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Structural Dimension* terhadap Kinerja Perusahaan

Jaringan media sosial mengubah realitas dalam dimensi sosial baru yang dinamis; satu di mana konsumen berinteraksi, merekomendasikan produk atau layanan, dan terlibat langsung dalam proses inovasi perusahaan. Berbagi pengetahuan terjadi secara nyata dimana layanan pelanggan itu ditawarkan (mis., obrolan atau agen langsung, aplikasi telepon berbasis internet). Menurut Sharratt dan Usoro (2003), kepercayaan antara sumber informasi dan responden dalam komunitas serta berbagi pengetahuan online adalah yang paling penting.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Structural Dimension* berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

b. Pengaruh *Relational Dimension* terhadap Kinerja Perusahaan

Dimensi relasional dibuat dari pola interaksi virtual di mana ide dan mengetahui bagaimana caranya dipertukarkan (López-Nicolás dan Meroño-Cerdán, 2011). Frohlich & Westbrook (2002) menyarankan bahwa melibatkan pengguna melalui SMN membantu perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan pasar.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Relational Dimension* berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

c. Pengaruh *Cognitive Dimension* terhadap Kinerja Perusahaan

Sharratt dan Usoro (2003) menyatakan bahwa prasyarat utama untuk pertukaran pengetahuan dalam komunitas berbagi pengetahuan online adalah kepercayaan terhadap sumber informasi (Scuotto dan Morellato, 2013; Webster et al., 1993; Del Giudice et al., 2014). Dengan demikian, proses pencarian inovasi juga melibatkan kuantitas dan intensitas dari pengetahuan yang ditransfer, serta menghasilkan aliran pengetahuan internal dan eksternal (Simonin, 1999; Lane et al., 2001; Yli-Renko et al., 2001, Ardito et al. , 2016, Capaldo et al., 2014).

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3: *Cognitive Dimension* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

d. Pengaruh *Knowledge Transfer* terhadap Kinerja Perusahaan

Pada gilirannya, transfer pengetahuan memberdayakan perusahaan dalam perjalanan mereka menuju realisasi produk atau layanan baru. Hasil dari SMN dianggap sebagai platform yang bisa diterapkan bagi perusahaan untuk mencari dan berbagi ide dan akhirnya memperkenalkan inovasi ke pasar (Dasgupta dan Gupta, 2009; Chong et al., 2009; Hanna et al., 2011).

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4: *Knowledge Transfer* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

e. Pengaruh *Legitimization* terhadap Kinerja Perusahaan

Karena pengetahuan secara langsung dipengaruhi oleh masalah legitimasi dan kepercayaan, pengguna lebih bersemangat untuk bersama - sama menciptakan produk baru dengan perusahaan (Moorman et al., 1993; Ogawa, 1998; Von Hippel, 1998; Diener and Piller, 2010). Legitimasi ide pelanggan bergantung pada keahlian

karyawan (Alvesson, 1993), yang juga melibatkan pengetahuan kelompok eksternal dalam suatu organisasi (Scott, 1998; Sveiby, 1997). SMN dapat bermanfaat bagi inovasi perjalanan dengan menyatukan sumber daya eksternal dan internal dengan berbeda sumber keahlian dan pengalaman (Chong et al., 2009).

H_5: *Legitimiztion* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model - model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model – model yang dimaksud diantaranya adalah *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori).

3.2 Metode Partial Least Square (PLS)

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstrak dan konstrak yang lain, serta hubungan suatu konstrak dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak dan indikator - indikatornya.

3.3 Pengujian Outer Model

a. Uji Validitas

Uji validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik realitas sosial yang diukur melalui penelitian sesuai dengan konstruk yang peneliti gunakan untuk memahaminya (Neuman, 2007). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain.

b. Uji Reliabilitas

Definisi teoretis dari reliabilitas adalah proporsi keragaman skor tes yang disebabkan oleh keragaman sistematis dalam populasi peserta tes. Reliabilitas tes bervariasi dari suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

3.4 Pengujian Inner Model

Model ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping (resampling method)*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Langkah selanjutnya adalah dengan mengevaluasi R^2 (reliabilitas indikator) untuk digunakan sebagai parameter ketetapan model prediksi. Setelah mendapatkan hasil nilai R^2 langkah selanjutnya

adalah mengevaluasi *path coefficients* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

4. HASIL ANALISIS

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

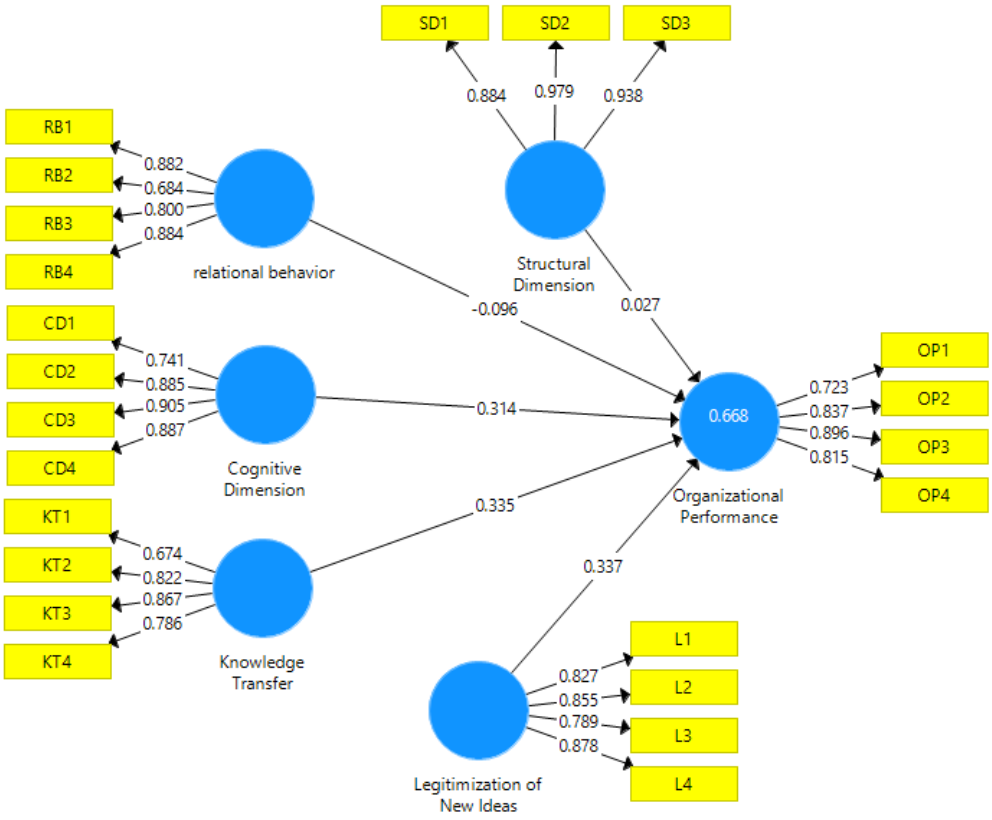
Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Usia		
< 21	3	6%
21-30	46	92%
> 40	1	2%
Pendidikan Terakhir		
SMA	18	36%
D3	2	4%
S1	30	60%
Lama Usaha		
< 5 tahun	4	8%
5 – 10 tahun	45	90%
> 10 tahun	1	2%
TOTAL	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki - laki lebih banyak dari responden perempuan. Responden laki - laki sebanyak 60% sedangkan responden perempuan sebanyak 40%.

Sedangkan responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 46 orang (92%), berusia < 21 tahun sebanyak 3 orang (6%), dan berusia > 40 tahun sebanyak 1 orang (2%). Kemudian responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu responden di dominasi dari lulusan S1 sebanyak 30 orang (60%), D3 sebanyak 2 orang (4%) dan SMA sebanyak 18 orang (36%). Dan yang terakhir responden berdasarkan lama usaha, yaitu 5 – 10 tahun sebanyak 45 orang (90%), < 5 tahun sebanyak 4 orang (8%) dan > 10 tahun sebanyak 1 orang (2%).

4.2 Uji Outer Model



4.2.1 Uji Validitas

Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang disyaratkan.

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Cognitive Dimension (CD)	0,735
Knowledge Transfer (KT)	0,625
Legitimization of New Ideas (LoNI)	0,702
Organizational Performance (OP)	0,672
Structural Dimension (SD)	0,873
Relational Behavior (RB)	0,667

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

b. Discriminant Validity

Suatu model pengukuran dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 4.9 *Cross Loading* antara Indikator dengan Konstrak

	CD	KT	LoNI	OP	SD	RB
CD1	0,741	0,529	0,519	0,507	0,513	0,566
CD2	0,885	0,554	0,673	0,583	0,639	0,584
CD3	0,905	0,539	0,725	0,633	0,683	0,623
CD4	0,887	0,626	0,733	0,794	0,588	0,645
KT1	0,569	0,674	0,473	0,408	0,454	0,526
KT2	0,417	0,822	0,348	0,507	0,476	0,471
KT3	0,463	0,867	0,427	0,597	0,585	0,512

KT4	0,642	0,786	0,578	0,621	0,641	0,769
L1	0,787	0,584	0,827	0,607	0,666	0,613
L2	0,608	0,465	0,855	0,618	0,647	0,494
L3	0,643	0,333	0,789	0,495	0,386	0,652
L4	0,600	0,532	0,878	0,693	0,535	0,649
OP1	0,629	0,397	0,536	0,723	0,414	0,450
OP2	0,594	0,498	0,628	0,837	0,614	0,484
OP3	0,654	0,655	0,597	0,896	0,498	0,584
OP4	0,590	0,672	0,620	0,815	0,559	0,542
RB1	0,643	0,547	0,662	0,481	0,657	0,882
RB2	0,402	0,469	0,466	0,542	0,369	0,684
RB3	0,671	0,653	0,644	0,473	0,691	0,800
RB4	0,598	0,696	0,565	0,544	0,662	0,884
SD1	0,569	0,673	0,543	0,463	0,884	0,649
SD2	0,715	0,658	0,671	0,670	0,979	0,701
SD3	0,678	0,524	0,657	0,625	0,938	0,690

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstrak.

Tabel 4.10 Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)

	CD	**KT**	**LoNI**	**OP**	**SD**	**RB**	**AVE**
CD	**0,857**						0,735
KT	0,659	**0,791**					0,625
LoNI	0,782	0,579	**0,838**				0,702

OP	0,750	0,687	0,727	**0,820**			0,672
SD	0,706	0,692	0,673	0,638	**0,935**		0,873
RB	0,707	0,728	0,715	0,631	0,727	**0,817**	0,667

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa akar AVE pada semua konstrak lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,6. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Cognitive Dimension (CD)	0,879	0,907	0,917
Knowledge Transfer (KT)	0,798	0,818	0,869
Legitimization of New Ideas (LoNI)	0,859	0,871	0,904
Organizational Performance (OP)	0,835	0,843	0,891

Structural Dimension (SD)	0,928	0,959	0,954
Relational Behavior (RB)	0,829	0,829	0,888

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstrak paling rendah bernilai 0,625, yaitu pada konstrak Knowledge Transfer (KT). Sedangkan untuk nilai *composite reliability* terendah terdapat pada konstrak Knowledge Transfer (KT) juga dengan nilai 0,869. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,6.

4.3 Uji Inner Model

4.3.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians (R^2)

Tabel 4.12 Nilai R^2

Variabel	R Square	Adjust R Square
Organizational Performance (OP)	0,668	0,630

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Cognitive Dimension (CD), Knowledge Transfer (KT), Legitimization of New Ideas (LoNI), Structural Dimension (SD) dan Relational Behavior (RB) mampu menjelaskan variabilitas konstrak Organizational Performance (OP) sebesar 63%, sisanya 37% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

Dengan menggunkan smartPLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai - nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik >1,63 dengan tingkat

signifikansi atau p-*value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 ***Path Coefficient***

No	Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Values*	Hasil
1	CD -> OP	0,314	0,286	0,164	1,912	0,056	Diterima
2	KT -> OP	0,335	0,365	0,101	3,333	0,001	Diterima
3	LoNI -> OP	0,337	0,371	0,194	1,743	0,082	Diterima
4	SD -> OP	0,027	0,018	0,157	0,175	0,861	Ditolak
5	RB -> OP	-0,096	-0,104	0,181	0,531	0,596	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5. KESIMPULAN

a. Cognitive Dimension terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis 1 diterima, artinya *cognitive dimension* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal kemampuan dan kompetensi, telah terbukti menjadi sumber berharga untuk inovasi (Chong et al., 2009).

b. Knowledge Transfer terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis 2 diterima, artinya *knowledge transfer* terbukti berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Prasyarat utama untuk pertukaran pengetahuan dalam komunitas berbagi pengetahuan online adalah kepercayaan terhadap sumber informasi (Scuotto dan Morellato, 2013; Webster et al., 1993; Del Giudice et al., 2014)

c. Legitimization terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis 3 diterima, artinya *legitimization* terbukti berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Karena pengetahuan secara langsung dipengaruhi oleh masalah legitimasi dan kepercayaan, pengguna lebih bersemangat untuk bersama - sama menciptakan produk baru dengan perusahaan (Moorman et al., 1993; Ogawa, 1998; Von Hippel, 1998; Diener and Piller, 2010).

d. Structural Dimension terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis 4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *structural dimension* terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil data diatas menunjukan bahwa perusahaan dinilai

kurang dalam hal ketersediaan sarana dan prasarana untuk mendukung kinerja karyawan.

e. Relational Dimension terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis 5 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *relational dimension* terhadap perusahaan. Dengan ini menunjukan bahwa kurangnya perusahaan dalam melakukan dan memanfaatkan interaksi dengan beberapa kelompok UMKM, serta kurangnya informasi yang didapatkan dari kelompok UMKM lain dapat menjadikan faktor menurunnya kinerja perusahaan.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penyebaran kuisioner hanya dilakukan melalui *google form* yang disebarkan melalui *social media* dan mengunjungi para beberapa pelaku UMKM di sekitaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta beberapa orang terdekat yang menyebabkan adanya kemungkinan responden memiliki kesamaan jawaban dalam mengisi kuisioner.

7. DAFTAR PUSTAKA

Ardichvili, A., et al., (2006). Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Knowledge Management*, 94-107.

Billington, C., Davidson, R., (2013). Leveraging open innovation using intermediary networks. *Operational* Management, 1464-1477.

Bolotaeva, V., Cata, T., (2010). Marketing opportunities with social network. *Internet Social Network*, 34-49.

Chesbrough, H.W., Appleyard, M.M., (2007). Open innovation and strategy. *California Management*, 57-76.

Chi, C. G., & Gursoy, D., (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(2), 245-253.

Enkel, E., Gassmann, O., (2010). Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation. *RD Management*, 256-270.

López-Nicolás, C., et al., (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *Information Management*, 502-509.

Palacios-Marqués, D., et al., (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 1906-1920.

Scuotto, V., et al., (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 184-194.

Sekaran, U., (2013). Research Methods for Business Edisi Keenam, Jakarta: Salemba Empat.

Villagrasa, J., Buyl, T., & Escribá-Esteve, A., (2017). CEO satisfaction and intended strategic changes: The moderating role of performance cues. *Long Range Planning*.

Yamin, S., Kurniawan, H., (2009). Structural Equation Modeling. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS, Jakarta: Salemba Infotek.

Yamin, S., Kurniawan, H., (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling, Jakarta: Salemba Infotek.