Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(6) 2025:322-335

Market Orientation And Innovation As Determinants Of Competitive Advantage In The E-Commerce-Based Fashion Industry

Orientasi Pasar Dan Inovasi Sebagai Determinan Keunggulan Kompetitif Dalam Industri *Fashion* Berbasis *E-Commerce*

Ratih Indriyani[1], Michelle Felicia[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra[1,2]
ranytaa@petra.ac.id

**Coresponding Author*

ABSTRACT
Business sustainability and growth depend on its competitive advantage, market orientation, and innovation. Competitive advantage is a superior value obtained through a company's strategy, enabling the company to outperform its competitors. Business competitive capabilityis influenced by market orientation and business innovation. This study aims to analyze the influence of market orientation on competitive advantage through innovation in fashion businesses utilizing e-commerce. The type of research used is quantitative explanatory, with a purposive sampling technique for data collection. This study uses 100 MSMEs business owners in e-commerce based fashion businesses. Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS. The results show that market orientation has a significant effect on competitive advantage, market orientation also has a significant effect on innovation, and innovation significantly affects competitive advantage.
Keywords: *Competitive Advantage, Market Orientation, Innovation, Fashion Business*

ABSTRAK
Keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis sangat bergantung pada keunggulan kompetitif, orientasi pasar, dan inovasi. Keunggulan kompetitif merupakan nilai unggul yang diperoleh melalui strategi perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi pada bisnis fashion yang memanfaatkan *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan teknik purposive sampling untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, orientasi pasar juga berpengaruh signifikan terhadap inovasi, dan inovasi secara signifikan memengaruhi keunggulan kompetitif.
Kata Kunci : Keunggulan Kompetitif, Orientasi Pasar, Inovasi, Bisnis *Fashion*

1. Pendahuluan

Saat ini, *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat penetrasi yang cukup tinggi hingga kuartal 2 tahun 2022, yaitu **77,02%** dari total populasi (Rizaty, 2022*).* Perkembangan ini kemudian membuka peluang baru bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan sektor bisnis yang lebih luas. Perkembangan internet di Indonesia sendiri memiliki peran dalam pertumbuhan e-commerce. Internet tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas bisnis tanpa batasan geografis (Nida et al. 2024).

Menurut Das et al (2018) bisnis *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan pada pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang berkelanjutan dan diprediksikan dapat

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

meningkat pada tahun mendatang (Das et al. 2018). Hal ini menjadi salah satu strategi bisnis yang efektif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Wijayajaya, 2018) Peningkatan *E-Commerce* sendiri selama tahun belakangan ini telah mampu mendorong berkembangnya berbagai perusahaan (Rahayu, 2019). Bisnis *E-Commerce* terutama di sektor *fashion* diminati banyak orang di Indonesia (Ardela, 2019). *E-Commerce* yang memberikan banyak kemudahan yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Mardatilla, Kusyanti, & Aryadita, 2017. Perkembangan industri *fashion* di *platform digital* seperti *E-commerce* menjadi semakin meningkat (Ulya, 2019), selain itu, *E-Commerce* diprediksi mampu meraih pendapatan tertinggi dalam sektor fashion (Jayani, 2019).

Semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak lain bagi bisnis. Pebisnis dituntut untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dan di pasar. Keunggulan kompetitif sangat penting bagi sektor ini untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu memahami perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan tren pasar (Utami dan Nasution, 2023). Perusahaan harus memahami konsumen dengan mengamati kondisi pasar saat ini (Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018) dan memiliki orientasi terhadap pasar yang sesuai.

Orientasi pasar menciptakan strategi pasar yang mampu meningkatkan kinerja serta bersaing secara unggul. Perubahan lingkungan dinamik dengan tingkat persaingan tinggi merupakan tantangan pebisnis yang membutuhkan pengetahuan tentang pasar dan strategi bersaing yang tepat (Rosnawintang, 2012). Orientasi pasar menekankan pentingnya perusahaan untuk secara proaktif memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Zhang et al. (2020), orientasi pasar melibatkan pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi tersebut di seluruh departemen, dan respons organisasi terhadapnya.

Salah satu cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dilakukan melalui inovasi. Inovasi merupakan salah satu kunci untuk menentukan dan mencapai keunggulan kompetitif (Sutapa et al, 2017). Perusahaan yang melakukan inovasi akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (Astuti & Purwanti, 2018). Dalam melakukan inovasi perusahaan harus mampu menerapkan strategi dan nilai-nilai yang berbeda dan tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Inovasi digunakan oleh pebisnis untuk menghasilkan keuntungan dan manfaat lainnya. Tidak hanya meningkatkan bisnis di perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan kemampuan beradaptasi dalam peningkatan kinerja (Ullah et al, 2019).

Orientasi pasar telah diteliti sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Afsharghasemi et al. (2013) menemukan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur di Malaysia. Selanjutnya, Setyawati et al. (2015) menegaskan bahwa orientasi pasar mampu mendorong terciptanya inovasi dalam perusahaan. Sejalan dengan itu, Lake et al. (2019) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, di mana semakin tinggi kemampuan inovasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin kuat pula keunggulan kompetitif yang dapat dicapai. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi merupakan dua aspek strategis yang saling terkait dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada keunggulan kompetitif UMKM yang bergerak di sektor fashion melalui e-commerce. Penelitian ini lebih lanjut mengembangkan kajian mengenai pengaruh orientasi pasar serta kemampuan berinovasi dalam memperkuat keunggulan kompetitif UMKM pada industri fashion berbasis e-commerce

2. Tinjauan Pustaka

Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan proses intelijen pasar yang relevan dengan aktivitas perusahaan, distribusi pengetahuan yang efektif untuk menghasilkan penilaian yang tepat dengan dukungan pasar (Ullah et al. 2019). Menurut Herman et al. (2018), orientasi pasar berikaitan dengan orientasi perusahaan untuk menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. **Orientasi pasar** adalah pendekatan bisnis yang menempatkan kebutuhan dan kepuasan pasar sebagai prioritas utama dalam strategi dan operasional perusahaan. Pendekatan ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi mereka (Situmeang dan Sugiyanto, 2024)

Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis perusahaan untuk mengumpulkan informasi pasar, dan melakukakan respons organisasi dalam menciptakan nilai yang sesuai bagi pelanggan (Buli ,2017). *Market orientation* mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, analisis pesaing, dan koordinasi antar fungsi perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan efektif.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya dalam pasar produk tertentu (Maritan dan Peteraf, 2018). Keunggulan kompetitif merupakan sebuah nilai yang unggul pada perusahaan dari hasil penggunaan strategi sehingga perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan yang lebih dibanding dengan pesaingnya di pasar. Menurut Udriyah, Thama, dan Azama (2019) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai suatu kesatuan dari beberapa *item* yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan pesaing mereka dan memberikan kedudukan yang unik dan unggul di pasar. Yohanes dan Hidayati (2019) menjelaskan keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai profit dibandingkan kompetitor di pasar dalam industri yang sama. Menurut Bratić (2011) menyatakan ada lima faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif meliputi *price*, kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk, kemampuan menyediakan jenis dan volume produk yang dibutuhkan, kemampuan memperkenalkan produk dan fitur baru di pasar.

Inovasi

Astuti dan Purwanti (2018) berpendapat bahwa inovasi mengacu pada gagasan, produk, layanan, dan teknologi baru, sehingga dapat direalisasikan untuk cara produksi maupun penjualan baru. Inovasi dipahami sebagai alat untuk perubahan dalam suatu perusahaan baik sebagai tanggapan terhadap perubahan lingkungan eksternal atau prediksi untuk mengubah lingkungan (Chan, 2016). Udriyah et al. (2019) menjelaskan bahwa inovasi adalah proses untuk merubah peluang menjadi ide-ide yang dapat dipasarkan. Nilai-nilai inovasi yang dihasilkay n dengan melakukan sesuatu, produk dan proses baru yang melibatkan pada kekayaan. Apabila perusahaan memiliki beragam sumber daya, keterampilan, dan kompetensi, hal itu menjadikan sumber inovasi yang dapat mengubah kemampuan internal perusahaan, mampu menyesuaikan keadaan, sehingga mudah untuk mempelajari, dan mengeksploitasi ide-ide baru (Setyawati et al. 2017).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian Herman et al. (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif yang positif dan signifikan terhadap kinerja. Orientasi pasar sangat efektif dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan

kompetitif. Perencanaan dan koordinasi pemasaran yang dilakukan dengan baik dalam perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui orientasi pasar. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki keunggulan dalam memahami pelanggan. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya penting untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018).

H_1: Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Inovasi

Orientasi pasar mengimplementasikan sesuatu yang baru atau berbeda dalam memperhatikan kondisi pasar dan dapat dianggap sebagai perilaku inovatif. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sumber gagasan untuk layanan dan produk baru secara positif mempengaruhi tingkat inovasi dalam perusahaan (Mahmoud, Blankson, Frimpong, Nwankwo, & Trang, 2016). Jika lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan dapat melakukan orientasi pasar dan inovasi untuk mendapatkan keunggulan atas kompetitornya. Menurut Serna et al (2013), perusahaan yang berorientasi pasar tinggi dapat mendorong perusahaan untuk lebih mampu berinovasi. Orientasi pasar membuat perusahaan lebih peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perkembangan teknologi, serta dinamika persaingan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan baru yang relevan, memperbaiki proses bisnis, dan menawarkan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing.

H_2: Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi.

Hubungan antara Inovasi dengan Keunggulan Kompetitif

Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan lebih unggul daripada pesaing sehingga, dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Sutapa et al. 2017). Inovasi yang efektif telah diyakini sebagai kunci menuju kesuksesan yang berkelanjutan. Tanpa inovasi yang efektif, sebuah perusahaan dapat kehilangan dengan cepat keunggulan kompetitif (Chatzoglou& Chatzoudes , 2018) Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Setyawati et al. (2017) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif sehingga inovasi dapat memengaruhi keunggulan kompetitif dan meningkatnya kinerja bisnis.

H_3: Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi

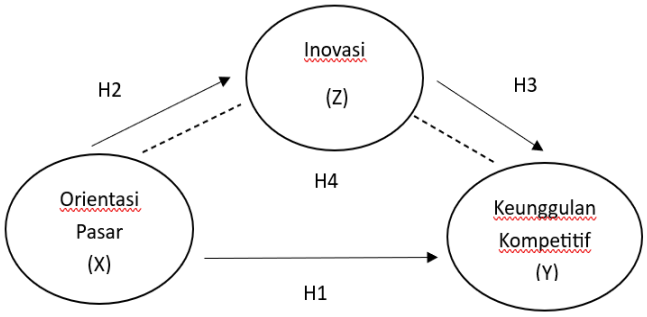
Nugraha dan Sukaatmadja (2020) menegaskan bahwa orientasi pasar, strategi diferensiasi, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara khusus, inovasi produk berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa perusahaan yang fokus pada kebutuhan pasar dan mengembangkan produk inovatif lebih mampu mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian pada UKM menunjukkan orientasi pasar meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan, dan keduanya memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Fahmi et al, 2024)

Selain itu, Mauludin (2018) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap nilai inovasi dan keunggulan bersaing. Meskipun orientasi pasar tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, nilai inovasi dan keunggulan bersaing berperan sebagai mediator yang menghubungkan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. Hal ini menekankan pentingnya inovasi sebagai jembatan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif. Tujuan inovasi adalah memenuhi permintaan pasar sehingga produk tersebut

dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Udriyah et al. (2019) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai salah satu faktor untuk mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan orientasi pasar.

H_4: Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi

Kerangka Berpikir



Ganbar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitaitf dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meriset pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang menggunakan media *E-Commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah *teknik purposive sampling* menggunakan sampel dari kelompok sasaran yang memenuhi kriteria tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara subjektif (Ferdinand, 2014). Kriteria dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang menggunakan *E-Commerce* di Indonesia. Sampel dalam penelitian adalah pelaku usaha yang mempunyai bisnis dibidang *fashion* di *E-Commerce* Indonesia. Perhitungan jumlah dari sampel dan populasi tidak diketahui dalam penelitian tersebut, maka peneliti akan memakai rumus *Lemeshow*. Dalam hal ini telah ditemukan responden yang diteliti sejumlah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dilakukan dengan membuat kuesioner melalui aplikasi Google *form*. Kuesioner tersebut akan disebarkan kepada pebisnis yang melakukan bisnis di bidang *fashion* melalui *market place* di Indonesia. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, diperiksa, dan diolah. Kuesioner akan dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama adalah pertanyaan tentang profil responden. Bagian kedua pernyataan yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengumpulkan jawaban responden terkait variabel penelitian

Variabel penelitian

Variabel independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari Ullah et al. (2019), yang menjelaskan bahwa orientasi pasar diukur dengan

kesediaan perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pasar , kesediaan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang tindakan pesaing kami di pasar secara sistematis, Kesediaan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang segala perubahan di lingkungan secara sistematis.

Variabel mediasi (Z)
Penelitian ini meneliti inovasi sebagai variabel mediasi. Pengukuran variabel Inovasi mengadaptasi dari penelitian yang dikembankan Udriyah et al. (2019). Inovasi dapat diukur dengan inovasi produk berkiatan dengan inovasi terhadap produk baru yang belum pernah ada di pasar, meningkatkan variasi produk berkaitan dengan membuat produk yang unik dan berbeda dari kompetitor. Selain itu, mendesain kemasan produk lebih menarik dan proses inovasi berkaitan dengan meningkatkan inovasi melalui metode dan peralatan.

Variabel dependen (Y)
Keunggulan kompetitif diukur dengan keunggulan dari kondisi produk , produk yang dijual dengan keadaan yang baik dan diperlukan dalam meningkatkan proses produksi yang baru, konsep yang baru untuk memodifikasi produk dan pemasaran.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data adalah PLS *(Partial Least Squares).* PLS *(Partial Least Square)* adalah salah satu statistika SEM yang mendasar varian untuk didesain dalam menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009, p. 11). Menurut Ghozali dan Latan (2015), *Partial Least Square* adalah metode pilihan yang bisa berpindah dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian dan menjadi berbasis kovarian. Tujuan penggunaan PLS ini adalah dapat membantu para peneliti dalam meneliti kerumitan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, serta hubungan suatu variabel dengan indikator-indikatornya. Data akan diuji dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. PLS adalah salah satu teknik analisa dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan proses perhitungan yang didukung melalui aplikasi *SmartPLS*.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden penelitian ini merupakan pelaku usaha yang mempunyai bisnis dibidang *fashion* di *E-Commerce* Indonesia. profil responden berdasarkan jumlah perolehan angket sebanyak 135 responden dari angket yang diterima. Tetapi yang memenuhi kriteria sejumlah 100 responden (74,1%) dan yang tidak memenuhi kriteria sejumlah 35 responden. Profil responden berdasarkan jenis kelamin meliputi responden berjenis kelamin perempuan 65 responden (65%) dan laki-laki 35 responden (35%). profil responden berdasarkan usia berada pada rentang usia dibawah 19 hingga diatas 40 tahun dengan sejumlah 100 angket. Hasil ini menjelaskan bahwa jumlah responden terbanyak yang mengisi angket penelitian ini yaitu berada pada rentang usia 20 sampai 24 tahun dengan sebanyak 72 responden (72%). berdasarkan lama usaha berada pada rentang dibawah 1 sampai 3 tahun adalah 47 responden (47%). Gambaran *E-Commerce* yang digunakan terbanyak oleh responden adalah Shopee dengan sebanyak 70 responden (70%), urutan berikutnya adalah Tokopedia

Analisa Data

Evaluasi *Outer Model*

Outer model adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model atau konstruk persamaan yang digunakan. Apabila terdapat indikator yang dinyatakan tidak valid maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari penelitian.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan *valid*. Hal ini disebabkan nilai validitas menghasilkan konvergen sebesar >0,5 (Jogiyanto et al.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

	Indikator	Nilai Outer Loading
Orientasi Pasar (X)	X1.1	0,777
	X1.2	0,660
	X1.3	0,877
	X1.4	0,577
	X1.5	0,841
	X1.6	0,641
	X1.7	0,768
	X1.8	0,802
	X1.9	0,767
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y1.1	0,803
	Y1.2	0,661
	Y1.3	0,890
	Y1.4	0,560
	Y1.5	0,859
	Y1.6	0,820
	Y1.7	0,798
	Y1.8	0,764
	Y1.9	0,802
	Y1.10	0,756
Inovasi (Z)	Z1.1	0,759
	Z1.2	0,819
	Z1.3	0,865
	Z1.4	0,870
	Z1.5	0,865
	Z1.6	0,504

Validitas diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan nilai cross loading. Hasil *skor cross loading* menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* terhadap indikator yang membentuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator di dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	***Composite Reliability***	***Cronbachs Alpha***	**AVE**
Inovasi	0,907	0,874	0,626
Keunggulan Kompetitif	0,937	0,925	0,603
Orientasi Pasar	0,920	0,901	0,565

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabilitas. Nilai AVE minimal yang direkomendikasikan adalah 0,5 namun 0,4 dapat diterima, tetapi *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan validitas konvergen dapat memenuhi syarat (Huang et al. 2013)

Evaluasi Inner Model
Uji *R-square* (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji *R-square* (R^2)

	R^2
Inovasi	0,786
Keunggulan Kompetitif	0,975

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,786 dapat disimpulkan bahwa model diuji sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel inovasi yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan keunggulan kompetitif sebesar 78,6% maka yang tersisa yaitu sebesar 21,4% dijelaskan pada variabel lainnya. Nilai R^2 dari keunggulan kompetitif 0,975 menunjukkan orientasi pasar berpengaruh sebesar 97,5% terhadap keunggulan kompetitif, dan sebesar 2,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Predictive Relevance

Sebuah penelitian dianggap memiliki *predictive relevance* apabila nilai dari model tersebut adalah > 0. *Predictive relevance* juga sering ditulis dengan Q^2. Dalam penelitian ini akan dihitung *predictive relevance* berdasarkan rumus:

$$Q^2 = 1 – (1 – R^2 1) (1 – R^2 2) = 0,99465$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,99465 yang berarti lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Koefisien *Path*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	*Path Coefficient*	*T Statistics*	*P Values*	Keterangan
H1	OP → KK	0,699	20,829	0.000	Hipotesis diterima
H2	OP → INO	0,887	41,227	0.000	Hipotesis diterima
H3	INO → KK	0,314	9,160	0.000	Hipotesis diterima

Berdasarkan tamengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil *T-statistics* menunjukkan angka 20,829 yang menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, karena nilai *T-statistics* sejumlah 20,829 yang lebih besar dari T-hitung 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_1 dapat diterima.
2. Hasil *T-statistics* menunjukkan angka 41,227 yang menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi, karena nilai *T-statistics* sejumlah 41,227 yang lebih besar dari T-hitung 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_2 dapat diterima.
3. Hasil *T-statistics* menunjukkan angka 9,160 yang menjelaskan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, karena nilai *T-statistics* sejumlah 9,160 yang lebih besar dari T-hitung 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_3 dapat diterima.
4. Hasil *T-statistics* menunjukkan angka 8,738 yang menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi, karena nilai *T-statistics* sejumlah 8,738 yang lebih besar dari T-hitung 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_4 dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficient	*T Statistics*	*P Values*
OP → INO → KK	0,278	8,738	0,000

Hasil analisis pengaruh tak langsung pada tabel 6 menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi. Hal ini dapat diketahui dari nilai *P Values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil yang didapat dari nilai *T-statistics* sebesar 8,738 yang lebih besar dari 1,96.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif dalam dalam industri *fashion* pada pengguna *E-Commerce*. Hipotesis pertama yang mengatakan "orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif" maka dapat diterima. Hal ini diperkuat oleh nilai *T-statistics* sebesar 20,829 yang berarti lebih besar dari nilai T-hitung 1,96. Pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia memiliki orientasi pasar yang cukup tinggi, mendukung pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia meraih keunggulan kompetitif agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Hasil menunjukkan bahwa dengan meningkat orientasi pasar, maka meningkatnya juga keunggulan kompetitif pada pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia.

Dengan mengetahui informasi tentang pasar, maka pelaku usaha dapat memiliki strategi, memahami cara mengetahui, berbagi informasi tentang pasar, dan bagaimana menanggapi keinginan pasar. Kegiatan ini merupakan sangat penting yang perlu dilakukan agar dapat mengetahui keinginan pasar. Hasil ini sesuai dengan penelitian Riswanto et al (2020) mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pasar cenderung lebih mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian Herman et al. (2018) dan Jayaningrum dan Sanawiri (2018) yang mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif pada keunggulan kompetitif. Pelaku bisnis yang berfokus pada pasar dan pelanggan terus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaingnya. Pebisnis yang berorientasi pada pasar akan mengumpulkan informasi tentang pesaing dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut memacu pebisnis dengan menggunakan informasi untuk terus menghasilkan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi. Hal ini diperkuat oleh nilai *T-statistics* sebesar 41,227 yang berarti lebih besar dari nilai T-hitung 1,96. Pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia mementingkan orientasi pasar guna untuk mendorong tingkat inovasi dalam perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan atas pesaingnya. Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar yang semakin tinggi, akan meningkat pula kemampuan inovasi pada pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia.

Pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia menggunakan proses inovasi dengan menggunakan peralatan terbaru sehingga, pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga untuk meningkatkan produktivitas dibandingkan pesaingnya. Pebisnis menggunakan inovasi melalui peralatan terbaru dapat meningkatkan produktivitas serta perbaikan pada produk. Selain itu, Inovasi untuk menggunakan peralatan terbaru dapat memuaskan dan memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lake et al. (2019) bahwa inovasi adalah menghasilkan sesuatu yang baru berupa produk atau proses yang baru..

Pelaku bisnis yang memiliki orientasi pasar akan dapat meningkatkan kemampuan inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2016), dan Serna et al. (2013) menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap inovasi. Orientasi pasar menyebabkan pelaku usaha mampu memahami dan merespons kebutuhan serta perubahan dalam preferensi pelanggan, persaingan, dan dinamika pasar. Secara garis besar orientasi pasar bukan hanya tentang memahami pelanggan, tetapi juga tentang menerjemahkan wawasan tersebut menjadi inovasi yang memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pasar memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan inovasi yang sukses dan berkelanjutan.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh nilai *T-statistics* sebesar 9,160 yang berarti lebih besar dari nilai T-hitung 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi, sehingga semakin tinggi juga keunggulan kompetitif pada pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia. Pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia menggunakan inovasi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang unggul dibandingkan pesaingnya.

Dalam dunia e-commerce yang sangat dinamis dan kompetitif, inovasi menjadi faktor kunci untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan berinovasi, pelaku bisnis e-commerce dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mempercepat proses transaksi, serta membangun loyalitas pelanggan. Inovasi merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan di berbagai industri. Dengan berinovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini didukung oleh Udriyah et al. (2019) ketika pebisnis menjual produk yang baik akan membedakan perusahaan tersebut dengan pesaing mereka serta memberikan kedudukan yang unik dan unggul di pasar. Sehingga menguntungkan pebisnis karena meraih keuntungan yang lebih dibandingkan pesaingnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutapa et al. (2017), Sukamwati (2016) dan Setyawati et al. (2017) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh signifikan positif pada keunggulan kompetitif. Chatzoglou& Chatzoudes (2018) selanjutnya mengemukakan bahwa inovasi dilakukan dalam berbagai langkah operasional bisnis, untuk meningkatkan produktivitas, guna menjaga pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Keunggulan kompetitif bertujuan untuk memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan menerima nilai yang tinggi dari produk, di mana untuk menghasilkan nilai yang unggul maka dilakukan pembaruan produktivitas perusahaan, kualitas tinggi, dan juga biaya produksi perusahaan serendah mungkin.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi. Hal ini diperkuat oleh nilai *T-statistics* sebesar 8,738 yang berarti lebih besar dari nilai T-hitung 1,96. Orientasi pasar sangat penting bagi pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia selaras dengan meningkatnya persaingan kompetitif dan perubahan permintaan pelanggan, dimana pelaku usaha harus berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan nilai unggul agar mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik besar orientasi pasar, perusahaan semakin terdorong untuk berinovasi sehingga semakin tinggi keunggulan kompetitif pada pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia.

Proses inovasi bisa menjadi terobosan baru terkait pengguna peralatan terbaru untuk menjadi produk inovatif sehingga pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan, tidak hanya mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tetapi juga

unggul dalam kompetitif. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Suharto dan Subagja (2018) ketika pebisnis mengumpulkan informasi tentang pasar yang dapat dijadikan sebagai sumber untuk membuat produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Pelaku bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dengan didukung inovasi yang digunakan agar lebih memuaskan permintaan pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Udriyah et al. (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi. Orientasi pasar sebagai salah satu faktor mencapai keunggulan kompetitif dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Inovasi memberikan nilai lebih pada suatu produk sehingga pelanggan tertarik untuk membeli. Inovasi yang dimaksud seperti proses, teknologi, ide-ide untuk menghasilkan produk dengan nilai yang tinggi agar dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memenuhi permintaan pelanggan tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran krusial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha di E-Commerce Indonesia. Semakin baik perusahaan memahami dan merespons kebutuhan pasar, semakin tinggi daya saing yang dapat dicapai. Selain itu, orientasi pasar juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan inovasi, yang mencerminkan bahwa perusahaan yang lebih responsif terhadap dinamika pasar cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk, layanan, atau strategi bisnisnya. Inovasi sendiri terbukti menjadi faktor utama dalam memperkuat keunggulan kompetitif, di mana perusahaan yang memiliki kemampuan inovatif yang tinggi dapat lebih unggul dalam persaingan. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa orientasi pasar tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan kompetitif, tetapi juga melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, sinergi antara orientasi pasar dan inovasi menjadi kunci dalam menciptakan nilai unggul serta mempertahankan posisi kompetitif di industri E-Commerce yang dinamis dan penuh persaingan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berperan dalam meningkatkan inovasi dan keunggulan kompetitif sangat relevan bagi usaha fashion di e-commerce. Dalam industri yang sangat kompetitif dan dinamis seperti fashion, pelaku usaha harus memahami bahwa orientasi pasar dan inovasi adalah dua faktor kunci yang saling berkaitan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Perusahaan harus melakukan riset pasar agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik lagi dibandingkan para pesaing. Pelaku usaha dapat melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami perubahan tren dan preferensi pelanggan. Pelaku usaha diharapkan untuk lebih fokus dalam penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing

elaku usaha di *E-Commerce* Indonesia diharapkan untuk memberikan produk dan layanan cepat dibandingkan pesaing, jika ingin mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah untuk mencari produk atau layanan pesaing. Meningkatkan inovasi produk yang bertujuan untuk menanggapi permintaan pelanggan lebih cepat dibandingkan pesaing.

Salah satu hal yang harus ditingkatkan pelaku usaha di *E-Commerce* Indonesia adalah memperhatikan informasi tentang pesaing. Melakukan analisis kompetitor secara rutin merupakan strategi penting bagi pelaku usaha untuk memahami posisi bisnis mereka di pasar dan mengidentifikasi peluang perbaikan serta inovasi. Analisis ini mencakup pengamatan terhadap pesaing , baik dari segi produk, harga, strategi pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. elain itu, pemantauan terhadap tren industri dan perubahan perilaku konsumen

yang diadopsi oleh pesaing dapat membantu bisnis menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Daftar Pustaka

Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng, S. S. I. (2013). Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research, 2*(2), 13–22.

Ardela, S. F. (2019, December 5). 5 fashion e-commerce terbaik yang harus Anda tahu. *Finansialku.*

Astuti, H. J., & Purwanti, K. (2018). The effect of competitive advantage, innovation and market orientation to marketing performance and market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurship orientation and marketing performance. *Proceeding International Conference of Business, Accounting and Economy*, 237-244.

Bratić, D. (2011). Achieving a competitive advantage by SCM. *IBIMA Business Review*, 2011, 1–13.

Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review, 40*(3), 292–309.

Chan, A. (2016). The influence of market orientation towards innovation and business performance at companies in the creative industries in the Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research, 5*(2), 186-195.

Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. *European Journal of Innovation Management, 21*(1), 44–69.

Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018, August). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. McKinsey & Company.

Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 54*(1), 149–158.

Fahmi, M., Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., Kencana, M. C., & Syahnitar, S. (2024). Marketing performance: Unpacking market orientation mediated innovation capability and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises food. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management, 8*(2), 275–289.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Mananjemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I, & Latan, H. (2015). *Partial least square: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2 ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (Ukm) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention, 4*(8), 8-21.

Huang, C.-C. W.-M.-W.-A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology, 3*(3), 217-221.

Jayani, D. H. (2019, 10 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved from databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023

Jogiyanto, H. M., & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square).* Yogyakarta: Penerbit PBFE.

Lake, Y., Moeljadi, & Ratna, K. (2019). The effect of entrepreneurship orientation on competitive advantage is mediated by innovation and market orientation (evidence on Woven Fabric ukm in Kupang / NTT). *International Journal of Business, Economics and Law, 19*(5), 164-169.

Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation.

Serna, M.C.M., Guzman, G. M. , & Sandra Yesenia Pinzon Castro, S.Y.P. (2013). The relationship between market orientation and innovation in Mexican Manufacturing SME's. *Advances in Management & Applied Economics, 3*(5), 125-137.

Maritan, C.A., Peteraf, M. (2018). Competitive Advantage. In: Augier, M., Teece, D.J. (eds) The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London.

Mauludin, H. (2018). *Pengaruh orientasi pasar terhadap nilai inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2*(1), 95–111.

Nugraha, I. G. B. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). **Pengaruh orientasi pasar, strategi diferensiasi, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing**. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9*(3), 963-978. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p15

Nida, S., Nurhakim, A., Noor Isiqamah, J. M., & Nuraini. (2024). Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) di Indonesia. Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig), 2(1), 126–137.

Nurhasanah, N., & Murwatiningsih. (2018). The influence of market orientation, learning orientation, innovation and competitive advantage to improve marketing performance. *Management Analysis Journal, 7*(4), 459–468.

Rahayu, N. (2019, 2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved from Warta Ekonomi: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia

Rizaty, M. (2022, November 16). Jumlah pengguna internet Indonesia capai 210 juta. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/

Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters, 10*(9), 1947–1952.

Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, & Himawat Aryadita. (2017). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada E-Commerce (studi kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 1*(12), 1822-1832.

Rosnawintang. (2012). Orientasi pasar, moderasi dinamika lingkungan pada efek strategi bersaing terhadap kinerja (Studi pada industri kecil menengah tenun di Sulawesi Tenggara). Jurnal Aplikasi Manajemen, 10(3), 650–659.

Setyawati, S. M., Rosiana, M., & Shariff, M. N. (2017). Competitive advantage as mediating variable on the relationship between innovation and business performance on SMES in Purwokerto province. *Saudi Journal of Business and Management Studies, 2*(7), 693-699.

Situmeang, S dan Sugiyanto (2024) The Effect of Service Quality, Customer Orientation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Economics (IJEC), 3*(2), 1333–1344.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharto, & Subagja, I. K. (2018). The influence of market orientation and entrepreneurial orientation to competitive advantage through business innovation: study on Batik

Trusmi Cirebon West Java province Indonesia. *International Review of Management and Marketing, 8*(1), 19-27.

Sutapa, M., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *Jurnal Dinamika Manajemen, 8*(2), 152–166.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters, 9*(9), 1419–1428.

Ulya, F. N. (2019). Fashion Jadi Produk Terlaris dan Menguntungkan bagi ECommerce. 12 Juli 2019. Retrieved from https://money.kompas.com/read/2019/07/12/193100126/fashion-jadi-produkterlaris-dan-menguntungkan-bagi-ecommerce

Ullah, I., Mirza, B., Kashif, A. R., & Abbas, F. (2019). Examination of knowledge management and market orientation, innovation and organizational performance: Insights from telecom sector of Pakistan. Knowledge Management & E-Learning, 11(4), 522–551.

Utami, A & Nasution, MIP. (2023). PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (E-COMMERCE) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *1*(2), 126-132

Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018, KnE Social Sciences, 3*(10), 915–928.

Zhang, J., Li, H., Li, V., Xia, B., & Skitmore, M. (2020). Internal relationships of market-oriented EFQM enablers in the Chinese construction industry. Engineering, Construction and Architectural Management, 28(3), 765-787.