



## Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

### PENGARUH PRODUCT INNOVATION CAPABILITY, MARKET INTELLIGENCE CAPABILITY, PRICE CAPABILITY TERHADAP STARTUP INTERNATIONAL PERFORMANCE DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI MEDIATOR PADA STARTUP DI DKI JAKARTA

Destiana Paramita<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Marcelina Khodijah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

prmtdestiana31@gmail.com<sup>1</sup>, srivandayuli@trisakti.ac.id<sup>2</sup>, marcelinakhodijah7@gmail.com<sup>3</sup>

#### **Riwayat Artikel:**

Received: 12-02-2023

Revised: 18-02-2023

Accepted: 27-02-2023

**Keywords:** product innovation, mediator, startup concept

**Kata Kunci:** product innovation, mediator, konsep startup

#### **Abstract**

*This research focuses on startups; therefore, it is important to investigate the term "Startupd". The purpose of this study is to analyze the effect of Product Innovation Capacity, Marketing Intelligence Capability, Pricing Capability on Competitive Advantage, and to analyze the effect of Competitive Advantage on Startup International Performance, Product Innovation Capacity, Marketing Intelligence Capability, Pricing Capability on Startup International Firms mediated by Competitive Advantage. The research design was carried out by means of Testing Hypothesis Research which was used to test the data obtained based on the variables tested. This study uses primary data by creating and distributing questionnaires. This study, the theoretical implications provide technical knowledge about the startup concept according to the perspective of different authors. For researchers, startups are companies created to grow rapidly through innovation used in their business. They also found the influence between the startup's product innovation ability, marketability, and favorable pricing ability. As a result, the performance of international startups has had a positive and significant impact.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada Startup; oleh karena itu, penting untuk menyelidiki istilah "Startupd". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Product Innovation Capacity, Marketing Intelligence Capability, Pricing Capability terhadap Competitive Advantage, dan untuk menganalisis pengaruh Competitive Advantage terhadap Startup International Performance, Product Innovation Capacity, Marketing Intelligence Capability, Pricing Capability terhadap Startup International Performance yang dimediasi oleh Competitive Advantage. Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat dan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini, implikasi teoretis memberikan pengetahuan teknis tentang konsep startup menurut perspektif penulis yang berbeda. Bagi peneliti, startup adalah perusahaan yang diciptakan untuk berkembang pesat melalui inovasi yang digunakan dalam bisnis

- 256 Pengaruh Product Innovation Capability, Market Intelligence Capability, Price Capability Terhadap Startup International Performance dengan Competitive Advantage sebagai Mediator pada Startup di DKI Jakarta  
(Destiana Paramita, Sri Vandayuli Riorini, Marcelina Khodijah)
- 

mereka. Mereka juga menemukan pengaruh antara kemampuan inovasi produk startup, kemampuan pasar, dan kemampuan harga yang menguntungkan. Akibatnya, kinerja startup internasional terkena dampak positif dan signifikan.

*Corresponding Author:* Destiana Paramita  
E-mail: prmtdestiana31@gmail.com



## PENDAHULUAN

Perusahaan Startup telah melakukan berbagai cara untuk bertahan, salah satunya dengan merancang model bisnis baru dan melakukan berbagai inovasi. Startup menjadi salah satu bisnis yang meningkatkan perekonomian di Negara Indonesia. Operasi bisnis yang dijalankan oleh beberapa Startup di Jakarta terfokus pada pengembangan yang dilakukan terkait dengan produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan yang ada di pasar. Perusahaan Startup biasanya memiliki beberapa ciri yang dimiliki seperti perusahaan startup mulai berdiri kurang dari 10 tahun, memiliki jenis model bisnis yang inovatif, dan memiliki pertumbuhan akan penjualan yang cukup signifikan. Pada masa pandemic covid – 19, menjadikan beberapa perusahaan Startup menciptakan dan melakukan beberapa inovasi terbaru bagi masing-masing perusahaan.

Porter, M.E (2008) mampu mengenali, di satu sisi, kekuatan yang membentuk persaingan, seperti skala ekonomi sisi penawaran, skala manfaat sisi permintaan, biaya peralihan pelanggan, persyaratan modal, keunggulan incumbency terlepas dari ukuran, akses yang tidak setara. saluran distribusi dan kebijakan pemerintah yang membatasi. Selain itu, perhatian ahli strategi harus tetap terfokus pada kondisi struktural daripada faktor sekilas. Faktor tersebut adalah tingkat pertumbuhan industri, teknologi dan inovasi, pemerintah, produk dan jasa pelengkap. Diakui bahwa siklus pengembangan Competitive Advantage internasional dimulai dengan ekspor, diikuti dengan pembentukan aliansi strategis dengan perusahaan di negara tujuan hingga akhirnya mencapai kepemilikan penuh atas aset luar negeri (Yip, G.S. 2002). Tepatnya, publikasi yang diadaptasi ke lingkungan virtual ini dapat mengenali bagaimana startup dapat mengikuti langkah-langkah ini, dengan cara difasilitasi oleh jejaring sosial yang membantu mempercepat waktu ke pasar, sekaligus mengurangi risiko keuangan dan memfasilitasi terciptanya kemitraan untuk masuk dan berekspansi ke pasar baru (Yip, G.S. 2002).

Sehubungan dengan perusahaan yang menjadi bagian dari studi ini, kami memiliki startup yang penting karena penciptaan lapangan kerja dan ide-ide inovatif yang mereka hasilkan, tetapi dalam proses mengembangkan bisnis mereka, kebanyakan gagal karena kurangnya keakraban pasar, pengelolaan alat pemasaran yang tidak memadai, dan sedikit pengembangan keterampilan kompetitif (Ghezzi, A, et. al 2020 dan Kim B., et al. 2018). Pandemi COVID-19 memiliki berbagai dampak negatif terhadap tenaga kesehatan masyarakat, pendidikan, dan Startup . Penduduk mencari solusi untuk mencegah atau meringankan gejala penyakit melalui pengobatan sendiri dan penggunaan tanaman obat sebagian didasarkan pada pengetahuan dan apresiasi mereka terhadap tanaman yang mengandung senyawa bioaktif. Demikian pula, pengangguran

meningkat karena perusahaan dari berbagai sektor berhenti bekerja dan memaksa orang mencari cara lain untuk mendapatkan uang, menghasilkan peningkatan Startup. Penciptaan Startup tidak pernah dilakukan di tempat yang tepat atau pada saat yang tepat tetapi dikembangkan untuk menyediakan layanan atau produk dengan cepat, dengan risiko tinggi, investasi minimal, dan hanya mengikuti ide untuk memuaskan pelanggan yang bersedia membayar. Startup harus mengamati peluang bisnis yang disajikan di pasar untuk menyediakan produk yang inovatif dan dalam banyak hal bersifat disruptif, dengan nilai tambah yang tinggi untuk berinteraksi di pasar dengan tingkat daya saing yang lebih tinggi (Garcia Moreles 2018).

Pengaruh dengan pemasok harus bersifat strategis untuk menjamin pasokan bahan baku, terutama pada masa krisis. Studi saat ini dilakukan selama pandemi COVID-19 ketika Startup harus berurusan dengan pembatasan ekspor bahan mentah dan kesulitan pengiriman internasional. Porter juga menyoroti daya tawar konsumen (Porter, M.E 1979), yang tercermin dalam kekuatan jejaring sosial yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen, yang semakin menuntut produk yang lebih fleksibel, personal, dan segera dikirim (Alvarez Risco 2022). Kemampuan sebuah Startup untuk mengembangkan dan menerapkan pengukuran ini dapat membuatnya bertahan.

Dalam kasus Startup di DKI Jakarta, Startup menjadi semakin krusial bagi kemajuan sektor bisnis negara tersebut. Program Startup Jakarta mendukung lebih dari 1.100.000 Startup di DKI Jakarta dengan jumlah yang setara dengan 98,78% dari total usaha – usaha di DKI Jakarta. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memperdalam pengaruh Startup International Performance dan Competitive Advantage, selain mengevaluasi apakah Competitive Advantage berfungsi sebagai variabel mediasi kemampuan untuk mencapai Startup International Performance. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk melihat pengaruh Startup International Performance dan Competitive Advantage, selain mengevaluasi apakah Competitive Advantage berfungsi sebagai variabel mediasi kemampuan untuk mencapai Startup International Performance.

Penelitian ini berfokus pada Startup; oleh karena itu, penting untuk menyelidiki istilah "Startup". Sebuah bidang usaha pada fase paling awal dikenal sebagai Startup; jenis usaha ini tumbuh terus menerus dan cepat, dan biasanya dibentuk oleh pengusaha muda dan akademisi (Reisdorfer-Leite, B., et. al 2020). Startup didefinisikan sebagai perusahaan sesaat yang mencoba menemukan model yang dapat ditiru, terukur, dan menguntungkan agar terlihat seperti peluang bisnis yang bagus (Blank, S. 2021). Dengan demikian, dapat dianggap sebagai model bisnis yang dapat mendorong inovasi dalam perekonomian, menghasilkan lebih banyak lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas (Reisdorfer-Leite, B., et. al 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation Capacity*, *Marketing Intelligence Capability*, *Pricing Capability* terhadap *Competitive Advantage*, dan untuk menganalisis pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Startup International Performance*, *Product Innovation Capacity*, *Marketing Intelligence Capability*, *Pricing Capability* terhadap *Startup International Performance* yang dimediasi oleh *Competitive Advantage*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul "Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the

International Performance of Startups: Case of Peru” yang dilakukan oleh Romina Gómez-Prado, Aldo Alvarez-Risco, Berdy Brigitte Cuya-Velásquez, Maria de las Mercedes Anderson-Seminario, Shyla Del-Aguila-Arcenales dan Jaime A. Yáñez (2022). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat dan menyebarkan kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu Correlation karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang kedua variabel yang saling berhubungan. Data yang dipakai bersifat Cross Sectional karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya ialah kelompok. Yakni, dimana di bagikan nya untuk pengisian kuersioner kepada antar perusahaan sebagai sampel penelitian. Dimana dalam pengisian kuisisioner responden yang digunakan ialah manajer perusahaan dan pemilik perusahaan. Setting Penelitian menggunakan Noncontrived Setting karena dilakukan di tempat pekerjaan umum.

Metode Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan para pemilik Startup dalam sampel sekaligus. Data penelitian ini mengumpulkan data dari Januari 2021 hingga April 2021. Perpanjangan periode pengumpulan data sebagai akibat dari pembatasan Covid-19, yang menunda seluruh proses. Studi penelitian menerapkan survei cross-sectional berbasis web online pendekatan cross-sectional diterapkan untuk mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dimana data dikumpulkan dari sampel sekaligus.

Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM), metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik deskriptif dicapai melalui aplikasi fungsional bagan, tabel, grafik dan diagram, dan ini dimasukkan ke dalam statistik inferensial. Ini termasuk frekuensi, mean, dan standar deviasi. Paket perangkat lunak yang digunakan untuk visualisasi data masing-masing adalah SPSS. Ini digunakan untuk melihat apakah ada beberapa hubungan antar variabel, yang diperlukan agar analisis faktor sesuai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Sugiyono (2017), Analisis Statistic Deskriptif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **Statistik Deskriptif Responden**

Berikut penjelasan umum mengenai responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kota tempat tinggal, jenis startup, lama perusahaan berdiri, dan jumlah karyawan mengenai pendapat pemilik startup di Jakarta.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

| Deskripsi Responden     |                   | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| Jenis Kelamin           | Pria              | 94                       | 60,6 %         |
|                         | Wanita            | 61                       | 39,4 %         |
| Usia                    | 15 – 20 tahun     | 4                        | 2,6%           |
|                         | 21 – 25 tahun     | 57                       | 36,8%          |
|                         | 26 – 30 tahun     | 28                       | 18,1%          |
|                         | >30 tahun         | 66                       | 42,6%          |
|                         | Jakarta Utara     | 48                       | 31,0%          |
| Kota Tempat Tinggal     | Jakarta Barat     | 63                       | 40,6%          |
|                         | Jakarta Selatan   | 33                       | 21,3%          |
|                         | Jakarta Timur     | 11                       | 7,1%           |
|                         | Makanan/Minuman   | 64                       | 41,3%          |
| Jenis Stratup           | Fashion           | 34                       | 21,9%          |
|                         | Agribisnis        | 26                       | 16,8%          |
|                         | Skincare/Kosmetik | 31                       | 20,0%          |
| Lama Perusahaan Berdiri | < 6 Bulan         | 19                       | 12,3%          |
|                         | 6 – 1 Tahun       | 29                       | 18,7%          |
|                         | 2 – 3 Tahun       | 35                       | 22,6%          |
|                         | >3 Tahun          | 72                       | 46,5%          |
| Jumlah Karyawan         | < 5 Karyawan      | 49                       | 31,6%          |
|                         | 5 – 10 Karyawan   | 94                       | 60,6%          |
|                         | >10 Karyawan      | 12                       | 7,7%           |

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 94 orang atau 60,6 % dari total responden, sedangkan responden pria sebanyak 61 orang atau 39,4% lebih sedikit dari jumlah responden Wanita. Deskripsi usia responden yang mempunyai startup mayoritas berusia > 30 Tahun, dengan jumlah responden 66 atau sebesar 42,6%. Deskripsi kota tempat tinggal responden mayoritas bertempat tinggal di Jakarta Barat dengan jumlah responden 63 atau sebesar 40,6%. Deskripsi jenis startup mayoritas adalah makanan/minuman dengan jumlah responden 64 atau sebesar 41,3%. Deskripsi lama perusahaan berdiri mayoritas adalah > 3 tahun dengan jumlah responden 72 atau sebesar 46,5%. Deskripsi jumlah karyawan mayoritas adalah 5 – 10 Karyawan dengan jumlah responden 94 atau sebesar 60,6%.

#### Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variable ini berisi deskriptif variable – variable yang digunakan pada penelitian ini. Variabel – variable dalam penelitian ini meliputi *Product Innovation Capability*,

- 260 Pengaruh Product Innovation Capability, Market Intelligence Capability, Price Capability Terhadap Startup International Performance dengan Competitive Advantage sebagai Mediator pada Startup di DKI Jakarta  
(Destiana Paramita, Sri Vandayuli Riorini, Marcelina Khodijah)

*Market Intelligence Capability, Price Capability, Startup International Performance dan Competitive Advantage.*

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

| <b>Descriptive Statistics Variabel</b> |                |                |             |                       |
|----------------------------------------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| <b>Variabel</b>                        | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> |
| CA1                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3290      | .60420                |
| CA2                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3677      | .67439                |
| CA3                                    | 3.00           | 5.00           | 4.2968      | .58303                |
| CA4                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3806      | .60593                |
| CA5                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3484      | .59863                |
| MIC1                                   | 3.00           | 5.00           | 4.4387      | .62506                |
| MIC2                                   | 3.00           | 5.00           | 4.2903      | .60268                |
| MIC3                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3226      | .66387                |
| MIC4                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3097      | .58740                |
| MIC5                                   | 3.00           | 5.00           | 4.2581      | .65305                |
| PIC1                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3871      | .65848                |
| PIC2                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3226      | .62352                |
| PIC3                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3871      | .61778                |
| PC1                                    | 3.00           | 5.00           | 4.4323      | .61390                |
| PC2                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3484      | .59863                |
| PC3                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3548      | .64205                |
| PC4                                    | 3.00           | 5.00           | 4.3355      | .60600                |
| SIP1                                   | 3.00           | 5.00           | 4.4839      | .59603                |
| SIP2                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3677      | .62439                |
| SIP3                                   | 3.00           | 5.00           | 4.2710      | .61696                |
| SIP4                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3355      | .60600                |
| SIP5                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3613      | .61247                |
| SIP6                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3806      | .59512                |
| SIP7                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3097      | .64029                |
| SIP8                                   | 3.00           | 5.00           | 4.3677      | .57002                |

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif pada item – item variable yang digunakan dengan jumlah sampel 155 Pemilik Startup, variabel *Competitive Advantage* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,613236. Variabel *Competitive Advantage* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,626412. Variabel *Market Intelligence Capability* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,626412. Variabel *Product Innovation Capability* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,63326. Variabel *Price Capability* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,615145. Variabel *Startup International Performance* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 3,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,60766.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 155 pemilik Startup di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 155 pemilik Startup di Jakarta, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Tabel 3

| No                           | Item – Item Pernyataan                                                              | Factor Loading | Keputusan | Crobanch Alpha | Keputusan |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| <i>Competitive Advantage</i> |                                                                                     |                |           |                |           |
| 1                            | Saya sangat puas terhadap biaya yang saya keluarkan untuk membuat Perusahaan.       | 0,701          | Valid     | 0,876          | Reliabel  |
| 2                            | Saya sangat puas terhadap kualitas produk pada Perusahaan saya.                     | 0,676          | Valid     |                |           |
| 3                            | Saya sangat puas terhadap kecepatan pengiriman dan keandalan Perusahaan saya.       | 0,737          | Valid     |                |           |
| 4                            | Saya sangat puas terhadap penilaian konsumen pada kualitas layanan Perusahaan saya. | 0,712          | Valid     |                |           |

- 262 Pengaruh Product Innovation Capability, Market Intelligence Capability, Price Capability Terhadap Startup International Performance dengan Competitive Advantage sebagai Mediator pada Startup di DKI Jakarta  
(Destiana Paramita, Sri Vandayuli Riorini, Marcelina Khodijah)

| No                                       | Item – Item Pernyataan                                                                                     | Factor Loading | Keputusan | Crobanch Alpha | Keputusan |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| 5                                        | Saya sangat puas karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang ditawarkan.                              | 0,677          | valid     |                |           |
| <b>Market Intelligence Capability</b>    |                                                                                                            |                |           |                |           |
| 1                                        | Saya merasa cepat dalam memahami tentang perubahan peraturan di lingkungan usaha.                          | 0,766          | Valid     |                |           |
| 2                                        | Saya merasa cepat mempelajari tentang perubahan dalam prefensi pelanggan di lingkungan usaha.              | 0,771          | Valid     |                |           |
| 3                                        | Saya merasa cepat mempelajari tentang perubahan strategi pesaing.                                          | 0,713          | Valid     | 0,856          | Reliabel  |
| 4                                        | Saya merasa cepat mempelajari tentang perubahan saluran distribusi.                                        | 0,628          | Valid     |                |           |
| 5                                        | Saya merasa cepat mempelajari tentang perubahan saluran distribusi.                                        | 0,781          | Valid     |                |           |
| <b>Product Innovation Capacity</b>       |                                                                                                            |                |           |                |           |
| 1                                        | Saya merasa mampu untuk memodifikasi produk usaha saya agar sesuai dengan tuntutan dan selera pasar lokal. | 0,628          | Valid     |                |           |
| 2                                        | Saya merasa mampu untuk mengembangkan produk/jasa baru untuk pasar lokal.                                  | 0,709          | Valid     | 0,890          | Reliabel  |
| 3                                        | Saya merasa berhasil mengelola pengembangan produk baru untuk pasar lokal.                                 | 0,778          | Valid     |                |           |
| <b>Price Capabilit</b>                   |                                                                                                            |                |           |                |           |
| 1                                        | Saya merasa mampu menyesuaikan harga di pasar lokal.                                                       | 0,756          | Valid     |                |           |
| 2                                        | Saya merasa mampu untuk merespon dengan cepat tindakan persaingan terhadap harga.                          | 0,795          | Valid     |                |           |
| 3                                        | Saya merasa mampu untuk merespon dengan cepat permintaan pelanggan dalam hal pertimbangan harga.           | 0,779          | Valid     | 0,842          | Reliabel  |
| 4                                        | Saya merasa mampu untuk secara efektif mengkomunikasikan informasi harga kepada pelanggan.                 | 0,770          | Valid     |                |           |
| <b>Startup International Performance</b> |                                                                                                            |                |           |                |           |

| No | Item – Item Pernyataan                                                               | Factor Loading | Keputusan | Crobanh Alpha | Keputusan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------|
| 1  | Saya mampu dalam menilai manfaat penjualan usaha saya.                               | 0,880          | Valid     | 0,891         | Reliabel  |
| 2  | Saya mampu melakukan penjualan melalui jejaring sosial.                              | 0,878          | Valid     |               |           |
| 3  | Saya mampu berkontribusi dalam penjualan di jejaring sosial terhadap total penjualan | 0,831          | Valid     |               |           |
| 4  | Saya mampu memperluas cakupan pasar usaha saya.                                      | 0,877          | Valid     |               |           |
| 5  | Saya mampu memasuki segmen pasar baru di pasar lokal untuk usaha saya.               | 0,817          | Valid     |               |           |
| 6  | Saya mampu membangun keberadaan pasar baru di pasar lokal.                           | 0,760          | Valid     |               |           |
| 7  | Saya mampu meningkatkan pengetahuan tentang pasar lokal.                             | 0,839          | Valid     |               |           |
| 8  | Saya mampu meningkatkan kecepatan penerimaan produk oleh pesaing.                    | 0,733          | Valid     |               |           |

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai factor loading  $\geq 0,40$  (Hair et al., 2010). Serta nilai cronbach's alpha  $\geq 0,60$  dimana terdapat 2 variabel yang dinyatakan reliabel dan 3 variabel dinyatakan tidak reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

### Uji Goodness of Fit Model

Menurut Ghazali (2011), Uji Goodness of Fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

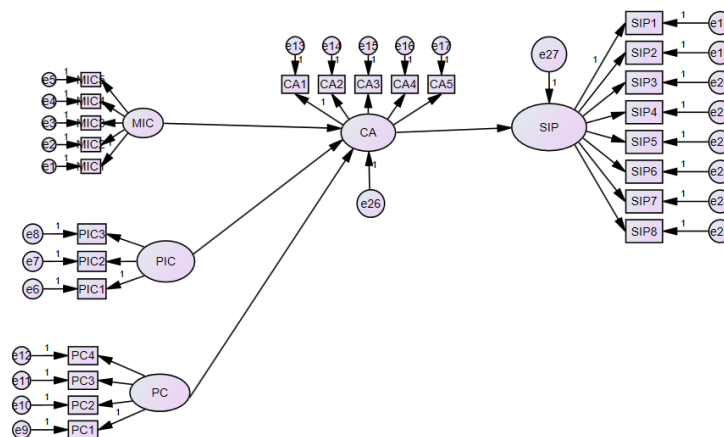
Tabel 4. Uji Goodness of Fit

| Jenis Pengukuran        | Goodness of Fit | Nilai   | Batas penerimaan yang disarankan | Kesimpulan             |
|-------------------------|-----------------|---------|----------------------------------|------------------------|
| Absolute fit measure    | Chi Square      | 588,391 | Diharapkan kecil (0-2)           | <i>Poor fit</i>        |
|                         | RMSEA           | ,087    | $\geq 0,08$                      | <i>Goodness of fit</i> |
|                         | Sig Probability | ,000    | $\geq 0,05$                      | <i>Poor fit</i>        |
|                         | GFI             | ,903    | $\geq 0,90$                      | <i>Goodness of fit</i> |
| Incremental fit measure | IFI             | ,552    | $\geq 0,90$                      | <i>Poor fit</i>        |
|                         | NFI             | ,399    | $\geq 0,90$                      | <i>Poor fit</i>        |
|                         | TLI             | ,483    | $\geq 0,90$                      | <i>Poor fit</i>        |

|                                                   |                                |         |       |                             |                 |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|---------|-------|-----------------------------|-----------------|
| Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21 | <b>Parsimonius fit measure</b> | CFI     | ,533  | $\geq 0,90$                 | Poor fit        |
|                                                   |                                | RFI     | ,335  | $\geq 0,90$                 | Poor fit        |
|                                                   |                                | CMIN/DF | 2,171 | Batas bawah 1, batas atas 5 | Goodness of fit |
|                                                   |                                |         |       |                             |                 |

uji kesesuaian model diatas, terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. nilai sig. probability sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan poor fit. RMSEA memiliki nilai sebesar  $0,087 \geq 0,08$  yang artinya goodness of fit. GFI memiliki nilai sebesar 0.903 yang artinya *Goodness of fit* karena mendekati nilai cut off. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,335 yang artinya poor of fit  $< 0,90$  karena nilai tersebut. Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,339, 0,552, 0,399, dan 0,483 dan 0,533 yang artinya poor of fit. Kriteria terakhir yaitu nilai CMIN/DF sebesar 2,171 yang artinya goodness of fit karena memenuhi nilai cut off yaitu  $\leq$  nilai batas bawah 1 dan batas atas 5.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (goodness of fit) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Adapun gambar pada model adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Structure Goodness Of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

## Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa, Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sugiyono (2013) berpendapat hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang telah diberikan didasarkan pada sebuah teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Tabel 5. Pengaruh Structural Dan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis    | Estimate | P - value | keputusan   |
|--------------|----------|-----------|-------------|
| H1: PIC → CA | 0,001    | 0,003     | H1 didukung |

|         |       |       |       |             |
|---------|-------|-------|-------|-------------|
| H2: MIC | → CA  | 0,491 | 0,005 | H2 didukung |
| H3: PC  | → CA  | 1,103 | 0,026 | H3 didukung |
| H4: CA  | → SIP | 1,075 | 0,008 | H4 didukung |

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai p-value H1 sebesar  $0,993 > \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0,001, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.
2. Nilai p-value H2 sebesar  $0,005 > \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0,491, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Market Intelligence Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.
3. Nilai p-value H3 sebesar  $0,026 > \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 1,103, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.
4. Nilai p-value H4 sebesar  $0,008 > \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 1,075, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Startup International Performance*.

Tabel 6. Pengaruh Struktural Dan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis          | Stdev   | T - test | P-value | Keputusan   |
|--------------------|---------|----------|---------|-------------|
| H5: PIC → CA → SIP | 0,21829 | 5,490    | 0,000   | H1 didukung |
| H6: MIC → CA → SIP | 0,22557 | 6,535    | 0,000   | H2 didukung |
| H7: PC → CA → SIP  | 0,23178 | 7,435    | 0,000   | H3 didukung |

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai p-value H5 sebesar  $0,000 > \alpha 0,05$  dengan nilai standar deviasi sebesar 0,21829 dan nilai t-test sebesar 5,490, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*.
2. Nilai p-value H6 sebesar  $0,000 > \alpha 0,05$  dengan nilai standar deviasi sebesar 0,22557 dan nilai t-test sebesar 6,535, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Market Intelligence Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*.
3. Nilai p-value H7 sebesar  $0,000 > \alpha 0,05$  dengan nilai standar deviasi sebesar 0,23178 dan nilai t-test sebesar 7,435, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *Product Innovation Capability* tidak berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Hal ini disebabkan fakta bahwa Startup dapat secara negatif membatalkan ekspektasi yang dapat mengurangi keunggulan kompetitif suatu perusahaan. *Market Intelligence Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. *Price Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Startup International Performance*. Persaingan harga pada suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap keunggulan *Product Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*. *Market Intelligence Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*. *Price Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* yang dimediasi oleh *Startup International Performance*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini, implikasi teoretis memberikan pengetahuan teknis tentang konsep startup menurut perspektif penulis yang berbeda. Bagi peneliti, startup adalah perusahaan yang diciptakan untuk berkembang pesat melalui inovasi yang digunakan dalam bisnis mereka. Kontribusi kedua adalah model yang diusulkan oleh penulis, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Falahat et al. Mereka juga menemukan pengaruh antara kemampuan inovasi produk startup, kemampuan pasar, dan kemampuan harga yang menguntungkan. Akibatnya, kinerja startup internasional terkena dampak positif dan signifikan.

Hipotesis lain yang diajukan dalam penelitian ini adalah kapabilitas pasar, di mana startup dapat meneliti pasar luar negeri untuk mengetahui, menganalisis, dan mengadaptasi penemuan tentang permintaan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang positif bagi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan, oleh karena itu, kinerja internasional yang lebih baik. Yang terakhir adalah startup kemampuan penetapan harga; diferensiasi memungkinkan mereka untuk menentukan harga berdasarkan diferensiasi produk baru yang diluncurkan, menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen saat memperoleh produk atau layanan dari sebuah startup.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gómez-Prado, R. et al. (2022) "Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of Peru," *Sustainability*, 14(17), p. 10703. Available at: <https://doi.org/10.3390/su141710703>.
- Al-Aali, A., & Teece, D. (2014). International Entrepreneurship and the Theory of the (Long-Lived) International Firm: A Capabilities. *Entrep. Theory Pract*, 95–116.
- Alves, A., Barbieux, D., Reichert, F., Tello-Gamarra, J., & Zawislak, P. (2017). Innovation and dynamic capabilities of the firm. *Revista de Administração de Empresas*, 232-3-244.
- Barney, J., Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? *J. Manag*, 1299–1315.
- Ehmke, C. (2008). Strategies for competitive advantage. n *Niche Markets: Assessment and Strategy Development for Agriculture; Technical*, 8 - 13.
- Haddad, H., Weking, J., Hermes, S., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Business Model Choice Matters: How Business Models Impact. *Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)*, Potsdam, Germany, 828–843.
- Krishna, A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2016). Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success. *Workshops (ICDMW)*, Barcelona, Spain, 798 - 805.
- Lin, P., Zhang, X., Yan, S., & Jiang, Q. (2020). Dynamic Capabilities and Business Model Innovation of Platform Enterprise: A Case Study of. *Sci. Program*, 8841368.
- Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (1998). Creating competitive advantage in industrial services. *J. Bus*, 339 - 355.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strateg. Manag. J.*, 509–533.
- VU, H. (2020). A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences. *J. Asian*, 485-494.
- Zortea-Johnston, E., Darroch, J., & Matear, S. (2012) 145 - 164). Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises. *Int.*