


Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development
082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865



DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* dengan Keunggulan Bersaing pada *Content Creator* Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama

Ahmad Jauhari Cholid¹, Kartika Nuradina²

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ahmadjauharicholid@student.inaba.ac.id.

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, kartika.nuradina@inaba.ac.id.

Corresponding Author: ahmadjauharicholid@student.inaba.ac.id.¹

Abstract: *This study explores the relationship between Entrepreneurial Orientation (EO) and Creative Self-Efficacy (CSE) with competitive advantage among content creators participating in the Shopee Affiliate program at Bintang Agency Mediatama. Utilizing a quantitative approach, the research involved 342 respondents and applied multiple linear regression for analysis. The results revealed a significant relationship between EO and CSE with competitive advantage, accounting for 27.1% of the variance. Individually, CSE demonstrated a stronger contribution than EO. These findings emphasize the psychological role of creative self-efficacy in fostering entrepreneurial behavior that supports a strong competitive position. Thus, enhancing both EO and CSE is essential to strengthen the creators' competitiveness in an evolving digital landscape.*

Keyword: *Entrepreneurial Orientation, Creative Self-Efficacy, Competitive Advantage, Content creator, Digital Affiliation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Creative Self-Efficacy* (CSE) dengan keunggulan bersaing pada *content creator* yang tergabung dalam program Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 342 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa EO dan CSE secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi sebesar 27,1%. Secara parsial, CSE memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan EO. Temuan ini menyoroti pentingnya aspek psikologis, terutama efikasi diri kreatif, dalam mendorong perilaku wirausaha yang kompetitif. Oleh karena itu, memperkuat CSE dan EO dinilai penting untuk meningkatkan daya saing *content creator* dalam ekosistem digital yang dinamis.

Kata Kunci: *Orientasi Kewirausahaan, Efikasi diri kreatif, Keunggulan Bersaing, content creator, digital affiliation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara sedang meningkat, khususnya di Indonesia. Hal ini menjadi tempat para *content creator* dan *influencer* menggunakan *platform* seperti TikTok, Shopee, Instagram dan *platform* media sosial lainnya. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Hoppe et al. (2024) dalam e-Conomy SEA, mencatat bahwa ekonomi digital di Asia Tenggara memiliki nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebanyak USD 263 miliar di tahun 2024, GMV mengalami peningkatan sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan ini, berkontribusi besar terhadap capaian tersebut, terutama melalui sektor *e-commerce* yang kembali mengalami percepatan pertumbuhan setelah sempat melambat pada tahun sebelumnya.

Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah meningkatnya peran *content creator* dalam menjembatani produk dengan konsumen melalui pendekatan modern yang lebih personal dan kreatif. Pada tahun 2022, Katadata Insight Center menyebutkan bahwa sebanyak 77,4% pelaku usaha digital di Indonesia menggunakan *content creator* dan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, terutama dalam program afiliasi yang kini menjadi strategi pemasaran yang paling efektif. Program afiliasi seperti Shopee Affiliate menjadi wadah bagi para *content creator* untuk bisa mendapatkan penghasilan melalui promosi produk berbasis konten yang menggabungkan unsur pemasaran, kreativitas, dan interaksi sosial. We Are Social & Meltwater (2024) dalam laporannya mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pemakai media sosial secara aktif, menjadikannya salah satu pasar terbesar dan paling aktif di dunia, dengan tren penggunaan yang condong pada konten berbasis video dan afiliasi. Tingginya persaingan membuat Affiliate *creator* harus berinovasi dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi dalam mempromosikan produk yang sesuai dengan gaya dan karakteristiknya.

Keberhasilan seorang *content creator* bukan hanya ditentukan oleh kualitas visual konten saja, tetapi juga oleh aspek kewirausahaan dan psikologis yang mereka miliki. *Entrepreneurial Orientation* (EO) menjadi aspek penting yang memengaruhi cara seorang *content creator* menjalankan aktivitas digital secara proaktif dan inovatif. EO merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bersikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko dalam menjawab peluang pasar (Lumpkin & Dess, 1996). Semakin tinggi inovasi dan proaktif pelaku usaha, semakin besar peluangnya untuk unggul di pasar (Rifai & Yuliarmi, 2020). Seorang *content creator* dengan EO yang tinggi tidak hanya menciptakan konten yang menarik secara estetika, tetapi juga mampu menganalisis celah pasar, menyesuaikan diri dengan algoritma platform, serta merancang strategi monetisasi jangka panjang yang berkelanjutan (Bolton & Lane, 2012; Setiawan et al., 2023).

Lebih lanjut, *creative self-efficacy* (CSE) diyakini oleh sejumlah peneliti sebagai elemen penting dalam kreativitas dan sangat relevan di era modern yang penuh dengan tantangan kompleks dan perubahan cepat seperti saat ini. CSE merupakan salah satu atribut psikologis yang dapat menumbuhkan keterampilan kreatif dan pengembangan diri karyawan di tempat kerja (Choi, 2004; Mathisen, 2011; Lee & Kemple, 2014). CSE merupakan prediktor penting, terutama dalam lingkungan kerja yang menuntut inovasi berkelanjutan (Karwowski et al., 2019; Dumas & Dunbar, 2020). CSE tidak hanya menggambarkan keterampilan teknis seseorang dalam memproduksi konten, melainkan mencerminkan keyakinan individu dalam merespons ketidakpastian, merumuskan solusi kreatif, dan menciptakan ide-ide yang memiliki nilai dan kebermanfaatan. (Tierney & Farmer, 2011; Candra, 2022; Indrawati et al., 2024).

Dalam konteks ini, Bintang Agency Mediatama sebagai salah satu digital *agency* yang menaungi *content creator* Shopee Affiliate di Indonesia tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing para kreatornya. Beberapa permasalahan yang muncul antara lain turunnya efektivitas konten, kesulitan dalam inovasi ide, serta kurangnya strategi promosi yang terarah. Tantangan-tantangan ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor

internal yang memengaruhi performa dan daya saing kreator, khususnya dari aspek psikologis dan kewirausahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengungkap peran penting *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* terhadap performa individu dalam berbagai konteks organisasi dan kewirausahaan digital, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan kedua variabel tersebut dengan keunggulan bersaing pada *content creator*, khususnya dalam program Shopee Affiliate. Padahal, dalam ekosistem ekonomi digital yang kompetitif seperti saat ini, pemahaman mengenai faktor internal yang memengaruhi keberhasilan kreator sangat dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* memengaruhi keunggulan bersaing pada *content creator* Shopee Affiliate di bawah naungan Bintang Agency Mediatama. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah maupun praktis, terutama dalam merumuskan strategi pengembangan kreator berbasis kapasitas internal yang mencakup aspek mental, kreatif, dan kewirausahaan. Dengan demikian, Bintang Agency Mediatama dapat membangun ekosistem kreator yang lebih unggul dan adaptif terhadap perubahan ekonomi digital.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survei untuk pengumpulan data serta mengetahui pengaruh variabel X (variabel Independen) yang terdiri dari *Entrepreneurial Orientation*, *Creative Self-Efficacy* dan Y (variabel dependen) Keunggulan Bersaing. Penelitian ini mengandalkan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner sebagai media utama dalam pengumpulan data (Fikri & Nuradina, 2025). Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan regresi linear dengan bantuan IBM SPSS versi 25 guna menggali keterkaitan antar variabel secara lebih mendalam. Dalam melakukan penelitian ini, penggunaan data primer didapatkan dari hasil analisis kuesioner (Febriyanti et al., 2023). Sedangkan data sekunder didapatkan melalui pendekatan studi literatur dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, situs perusahaan, dan penelitian terdahulu (Fikri, 2022). Kuesioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini dihitung dan dianalisis menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah *content creator* di Bintang Agency Mediatama. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* berbasis *probability*, dimana seluruh populasi yang telah memenuhi kriteria tertentu dipilih secara acak dari subpopulasi tersebut agar tetap menjaga representativitas data (Sastri, 2013; Sekaran & Bougie, 2016). Responden merupakan *content creator* yang tergabung dalam Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis korelasi berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara masing-masing variabel independen (*Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy*) terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing. Analisis korelasi ini memberikan gambaran awal tentang arah dan kekuatan hubungan antar variabel sebelum dilakukan pengujian regresi lanjutan (Djaelani & Akbar, 2025). Seluruh prosedur analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Ver. 25.

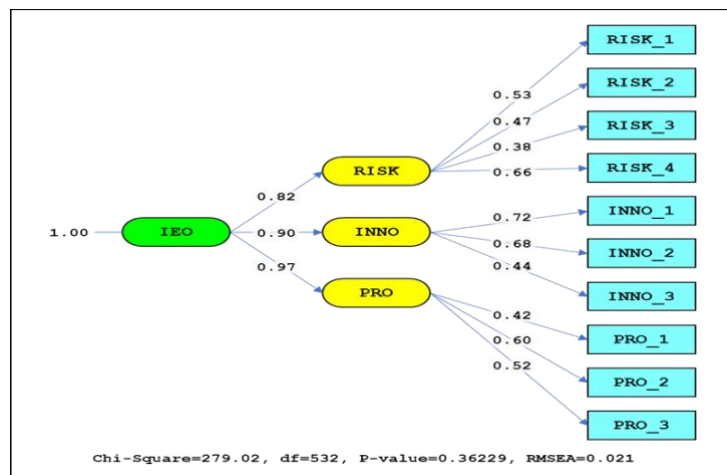
Sample Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 1.818 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan perhitungan Raosoft dengan margin kesalahan 5%, tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), serta distribusi respons diasumsikan sebesar 50% sebagaimana dianjurkan oleh Sugiyono (2017). Perhitungan jumlah sampel mengacu pada rumus: $n = (Z^2 \times p \times (1-p)) / e^2$. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebesar 317,2 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 318.

Instrumen Penelitian

Hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* dengan keunggulan bersaing diukur menggunakan *Individual Entrepreneurial Orientation Scale*, *Creative Self-Efficacy* dan *Competitive Advantage Measurement* (Bolton, Lane, 2012; Karwowski et al., 2019; Sigalas et al., 2013) yang selanjutnya diadaptasi oleh peneliti kedalam Bahasa Indonesia. Item-item pada alat ukur *Individual Entrepreneurial Orientation Scale* menggunakan format *7 point likert scale*, dengan rentang penilaian antara 1 = sangat tidak sesuai dengan diri saya, hingga 7 = sangat sesuai dengan diri saya. Selanjutnya item-item pada alat ukur *Creative Self-Efficacy* dan *Advantage Measurement* menggunakan format *5 point likert scale*, dengan rentang penilaian antara 1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju.

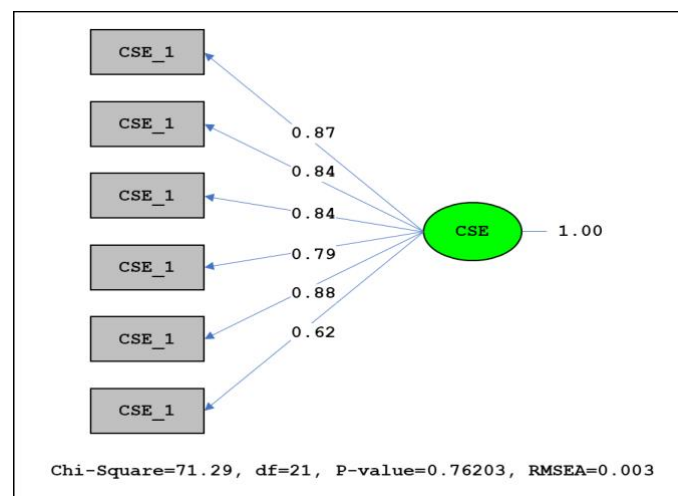
Alat untuk mengukur penelitian ini selanjutnya diadaptasi kedalam Bahasa Indonesia dan telah dinyatakan memiliki properti psikometri yang memadai berdasarkan pembuktian validitas konten dan isi melalui *expert judgement*, serta validitas konstruk internal melalui *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil CFA dari *Individual Entrepreneurial Orientation Scale* mengindikasikan indeks kesesuaian model yang dapat diterima, yaitu $\chi^2(2) P = 0.36 > 0.05$, CFI = 1.00 > 0.90, RMSEA = 0.021 < 0.08, GFI = 1.00 > 0.90, dan SRMR = 0.0084 < 0.10.



Gambar 1. Hasil Uji CFA *Individual Entrepreneurial Orientation Scale*

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

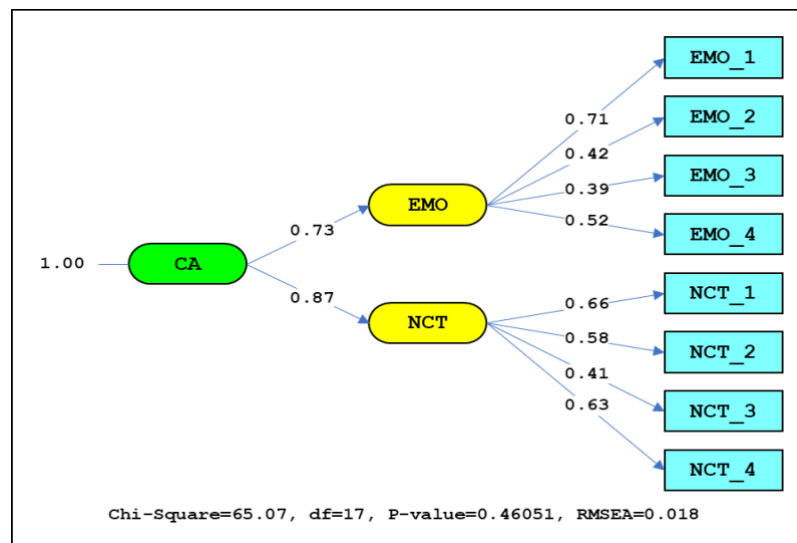
Selanjutnya *Creative Self-Efficacy*, $\chi^2(2) P = 0.76 > 0.05$, CFI = 1.00 > 0.90, RMSEA = 0.002 < 0.08, GFI = 1.00 > 0.90, dan SRMR = 0.002 < 0.10.



Gambar 2. Hasil Uji CFA *Creative Self-Efficacy*

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Terakhir, *Competitive Advantage Measurement*, $\chi^2(2)$ $P = 0.46 > 0.05$, CFI = 1.00 > 0.90, RMSEA = 0.018 < 0.08, GFI = 0.82 > 0.90, dan SRMR = 0.21 < 0.10.



Gambar 3. Hasil Uji CFA *Competitive Advantage Measurement*

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Analisis konfirmatori membuktikan bahwa instrumen yang telah diadaptasi merupakan faktor yang valid dan bersesuaian, validitas ini terbukti dengan hasil yang secara keseluruhan telah memenuhi standar minimum dalam pengujian *goodness of fit* (Hu & Bentler, 1999; Koufteros., et al, 2009).

Setelah dilakukan pengujian CFA, selanjutnya pengujian validitas dengan tujuan untuk memastikan kesesuaian antara data lapangan dan model teori yang digunakan. Setelah validitas terkonfirmasi, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas guna menilai konsistensi alat ukur, yakni seberapa stabil hasil pengukuran ketika dilakukan secara berulang terhadap fenomena yang sama (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan:

1. 0,9 = Sangat Reliabel
2. 0,7 – 0,9 = Reliabel.
3. 0,6 – 0,7 = Cukup Reliabel.
4. < 0,6 = Kurang Reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Normalitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signidikansi	*	Keterangan	α	Keterangan
Entrepreneurial Orientation	X1_1	0.582	0.0406	0.000	0.05	Valid	0.701	Reliabel
	X1_2	0.532	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_3	0.062	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_4	0.676	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_5	0.667	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_6	0.700	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_7	0.628	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_8	0.556	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X1_9	0.575	0.0406	0.000	0.05	Valid		
Creative Self-Efficacy	X2_1	0.755	0.0406	0.000	0.05	Valid	0.893	Reliabel
	X2_2	0.820	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X2_3	0.847	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X2_4	0.745	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	X2_5	0.873	0.0406	0.000	0.05	Valid		

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signidikasi	*	Keterangan	α	Keterangan
	X2_6	0.809	0.0406	0.000	0.05	Valid		
Keunggulan	Y_1	0.726	0.0406	0.000	0.05	Valid	0.680	Reliabel
Bersaing	Y_2	0.723	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	Y_3	0.650	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	Y_4	0.181	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	Y_5	0.744	0.0406	0.001	0.05	Valid		
	Y_6	0.698	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	Y_7	0.631	0.0406	0.000	0.05	Valid		
	Y_8	0.422	0.0406	0.000	0.05	Valid		

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,0406), yang mengindikasikan bahwa instrumen layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu, nilai reliabilitas Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0.701 (EO), 0.893 (CSE), dan 0.680 (Keunggulan Bersaing), seluruhnya melampaui ambang batas 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini konsisten.

Selain itu, instrumen ini juga dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi pada masing-masing dimensi dari setiap alat ukurnya, yaitu *Individual Enterpreneurial Orientation Scale* pada aspek *Risk taking*, *Innovativeness*, *Proactiveness* ($\alpha = 0.816, 0.794, 0.869$). Berdasarkan kriteria yang dianjurkan oleh Kaplan & Scuzzo (2005), dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan telah di adaptasi memiliki reliabilitas yang memadai dan siap disebar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Sebanyak 318 responden mengisi data melalui pengisian kuesioner online yang disebarakan *via platform* Google Forms. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis meningkat menjadi 342 responden. Hasil analisis data tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Demografis Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	16.96%
	Perempuan	284	83.04%
	Total	342	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi kelompok perempuan sebagai mayoritas peserta (83,04%), sedangkan sisanya adalah laki-laki (16,96%). *Content creator* di Bintang Agency Mediatama didominasi oleh perempuan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel. Hal ini perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut, karena bisa memengaruhi kecenderungan persepsi terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Individual Enterpreneurial Orientation Scale (X1)</i>				
<i>Risk Taking</i>	4168	7182	64.30%	Cukup
<i>Innovativeness</i>	5321	7182	74.08%	Baik
<i>Proactiveness</i>	5981	7182	83.29%	Baik
<i>Creative Self-Efficacy (X2)</i>				
<i>Creative Self-Efficacy</i>	7690	10260	73.96%	Baik
<i>Competitive Advantage Measurment (Y)</i>				
<i>Exploitation of Market Opportunities</i>	5299	6840	77.45%	Baik
<i>Neutalization of Competitive Threats</i>	2573	6840	79.96%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, berdasarkan Tabel 2 hasil rekapitulasi skor menunjukkan bahwa kemampuan *Entrepreneurial Orientation* (X1), *Creative Self-Efficacy* (X2), dan keunggulan bersaing (Y) para *content creator* Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama berada pada kategori cukup hingga baik, dengan rentang persentase antara 64,30% hingga 83,29%. Sebagian besar dimensi telah menunjukkan performa yang baik, namun terdapat beberapa aspek yang masih membutuhkan penguatan untuk meningkatkan daya saing khususnya pada pengambilan resiko.

Aspek *proactiveness* dalam variabel *Entrepreneurial Orientation* memperoleh skor tertinggi, yaitu 83,29% (baik) yang mencerminkan kecenderungan di antara *content creator* untuk bersikap inisiatif serta responsif terhadap peluang pasar yang muncul. Temuan ini mengindikasikan bahwa mereka secara aktif beradaptasi dengan dinamika industri digital, mengambil langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan daya saing. Selanjutnya skor pada *innovativeness* yaitu 74,08% (kategori baik) menunjukkan kemampuan menghasilkan konten baru dan pendekatan yang unik, sedangkan dimensi *risk taking* memperoleh skor 64,30% (kategori cukup), yang mengindikasikan bahwa keberanian dalam mengambil risiko belum optimal serta masih terdapat keraguan dalam mengambil keputusan yang berisiko atau mencoba strategi baru. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat pengambilan risiko merupakan salah satu ciri penting dari kewirausahaan yang adaptif dan kompetitif (Lane dan Bolton, 2012).

Pada variabel *creative self-efficacy*, diperoleh skor 74,96% (baik). Hal ini menunjukkan bahwa para *content creator* memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik, orisinal, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Temuan ini sesuai dengan Karwowski et al. (2018) bahwa tingkat kepercayaan diri yang baik berperan penting dalam mendorong inovasi dan keberanian bertindak, yang selaras dengan peran *self-efficacy* dalam membentuk perilaku wirausaha.

Sebagai variabel dependen, keunggulan bersaing menunjukkan hasil bervariasi antar dimensi. Skor tertinggi dicapai oleh *neutralization of competitive threats* sebesar 79,96% (kategori baik) dan *exploitation of market opportunities* sebesar 77,45% (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* telah memiliki kemampuan untuk menetralkan ancaman dari pesaing dan memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Menurut Sigalas et al. (2013), keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan di atas rata-rata dalam mengeksplorasi peluang pasar dan menetralkan ancaman pesaing, tanpa harus selalu berkorelasi langsung dengan profitabilitas atau kinerja keuangan.

Secara umum, *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan keunggulan bersaing pada *content creator* Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Dominasi skor tinggi pada dimensi proaktif dan keyakinan kreatif menunjukkan fondasi yang kuat. Namun demikian, dimensi *risk-taking* yang masih tergolong cukup menggambarkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan keberanian dalam pengambilan resiko agar mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu menjadi pencipta tren yang mendominasi pasar.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diperlukan guna memastikan bahwa distribusi residual dalam model regresi mengikuti pola normal. Kesesuaian ini penting untuk menjamin validitas hasil analisis. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang menegaskan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			342
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0.0000000
		Std. Deviation	3.32754726
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0.044
		Positive	0.044
		Negative	-0.018
Test Statistic			0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas yang terlalu tinggi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil regresi. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Dalam studi ini, TL sebesar 0.757 dan VIF sebesar 1.321 menunjukkan model bebas dari masalah tersebut, sehingga analisis dapat dilakukan tanpa gangguan dari hubungan antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0.654	1.530
	<i>Creative Self-Efficacy</i>	0.654	1.530

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi kemungkinan adanya variansi residual yang tidak konstan pada berbagai nilai variabel. Uji Glejser yang digunakan menunjukkan nilai signifikansi 0.075 (EO) dan 0.324 (CSE), keduanya di atas ambang 0.05, yang mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Heterokesitisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4.892	0.737		6.634	0.000
	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	-0.034	0.019	-0.118	-1.786	0.075
	<i>Creative Self-Efficacy</i>	-0.028	0.029	-0.065	-0.987	0.324

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan sistematis antara residual dalam model regresi. Nilai Durbin-Watson (DW) yang berkisar antara 0 hingga 4 digunakan sebagai indikator utama. Apabila nilai DW < 1.5 menunjukkan kemungkinan autokorelasi positif, dan nilai > 2.5 mengindikasikan kemungkinan autokorelasi negatif, sedangkan jika nilai DW mendekati 2 maka tidak ditemukan autokorelasi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah 1.999,

yang berada dalam rentang toleransi 1.5 hingga 2.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	1.999
a. Predictors: (Constant), Creative Self-Efficacy, Entrepreneurial Orientation	
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Persamaan Regresi Primer Minier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2010; Amrul, 2020). Pada penelitian ini, persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 18,649 + 0,126 X_1 + 0,308 X_2$.

1. Nilai konstanta sebesar 18,649 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy*, maka *Keunggulan Bersaing* tetap bernilai positif sebesar 18,649.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Entrepreneurial Orientation* sebesar 0,126 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Entrepreneurial Orientation* akan meningkatkan *Keunggulan Bersaing* sebesar 0,126, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Creative Self-Efficacy* sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Creative Self-Efficacy* akan meningkatkan *Keunggulan Bersaing* sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Artinya, setiap penambahan 1% pada *Entrepreneurial Orientation* (X_1) akan meningkatkan *Keunggulan Bersaing* (Y) sebesar 0,126, dan setiap penambahan 1% pada *Creative Self-Efficacy* (X_2) akan meningkatkan *Keunggulan Bersaing* sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Keunggulan Bersaing*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy*, maka semakin tinggi pula *Keunggulan Bersaing* yang dimiliki.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18.649	1.253
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0.126	0.032
<i>Creative Self-Efficacy</i>	0.308	0.049
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing		

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap signifikan secara statistik dan layak untuk digunakan dalam analisis (Hamid et al., 2019). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 64,342 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Entrepreneurial Orientation* dan *Creative Self-Efficacy* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Keunggulan Bersaing*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1433.259	2	716.630	64.342	.000 ^b
Residual	3775.747	339	11.138		
Total	5209.006	341			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Creative Self-Efficacy, Entrepreneurial Orientation

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji t

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Creative Self-Efficacy* (CSE), secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi keduanya yang sama-sama berada di bawah 0,05 (EO: 0,000; CSE: 0,000).

Nilai koefisien regresi (B) untuk EO sebesar 0,126 dengan t-hitung 3,890 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam EO akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 12.6%. Sementara itu, nilai koefisien regresi (B) untuk CSE sebesar 0,308 dengan t-hitung 6,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam CSE akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 30.8. Dengan demikian, secara parsial CSE memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan EO dalam menjelaskan keunggulan bersaing.

Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.649	1.253		14.882	.000
EO	.126	.032	.222	3.890	.000
CSE	.308	.049	.362	6.326	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) merepresentasikan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai Adjusted R² sebesar 0.271 berarti bahwa 27,1% perubahan dalam keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel EO dan CSE, sedangkan 72,9% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model (Novitasari, 2021).

Dengan kata lain, meskipun kedua variabel independen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing *content creator*, masih terdapat faktor-faktor eksternal lainnya yang juga berpengaruh, seperti strategi promosi, kualitas konten, dukungan komunitas, hingga pemanfaatan algoritma platform digital.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	0.275	0.271	3.33735
a. Predictors: (Constant), Creative Self-Efficacy, Entrepreneurial Orientation				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hubungan antara Entrepreneurial Orientation dan Creative Self-Efficacy dengan Keunggulan Bersaing

Secara deskriptif, dimensi *proactiveness* dalam EO mencatat skor tertinggi sebesar 83,29%, menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* bersikap inisiatif dan responsif terhadap peluang pasar. Namun, dimensi *risk-taking* hanya memperoleh skor 64,30%, menandakan adanya keraguan dalam mengambil keputusan yang berisiko. Ini mengindikasikan bahwa keberanian dalam mengambil langkah-langkah inovatif masih menjadi tantangan di kalangan *content creator* Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Hambatan ini dapat berupa *fear of failure*, *decision anxiety*, atau rendahnya *psychological capital*, seperti rasa percaya diri dan daya tahan emosional dalam menghadapi tantangan kewirausahaan (Al-Mamary et al., 2019; Zhou & Song, 2021). Menurut Tang et al. (2022), ketakutan akan kegagalan (*fear of failure*) secara signifikan dapat mengurangi kecenderungan individu untuk mengambil risiko, terutama di kalangan pelaku bisnis digital seperti *content creator* yang sangat bergantung pada eksposur dan reaksi publik.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R²), diperoleh nilai sebesar 0,271, yang menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Creative Self-Efficacy* (CSE) memberikan pengaruh sebesar 27.1% terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, sisanya sebesar 72,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti strategi konten, algoritma platform digital, dukungan komunitas, serta tren pasar yang berubah-ubah. Hal ini menandakan bahwa EO dan CSE memberikan kontribusi yang cukup penting terhadap keunggulan bersaing *content creator*, namun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 64,342 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Ini berarti bahwa EO dan CSE secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

Secara rinci, koefisien regresi untuk variabel EO adalah sebesar 0,126, sedangkan untuk variabel CSE adalah sebesar 0,308. Artinya, setiap peningkatan dalam EO akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,126, dan setiap peningkatan dalam CSE akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jika dalam bentuk persentase, maka setiap peningkatan 1% pada EO akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,126%, dan setiap penambahan 1% pada CSE akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,308%.

Temuan ini menunjukkan bahwa di antara dua variabel independen, CSE memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan EO dalam menjelaskan keunggulan bersaing. Hal ini mempertegas peran aspek psikologis dalam kewirausahaan digital, dimana keyakinan diri terhadap kemampuan kreatif menjadi penentu utama dalam menghadirkan keunikan dan keunggulan kompetitif dalam konten yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) yang menjelaskan bahwa CSE mendorong niat kewirausahaan melalui keterlibatan proses kreatif, bahkan ketika EO sudah ada, CSE tetap menjadi pendorong utama dalam pembentukan ide wirausaha.

Sementara itu, skor rata-rata CSE sebesar 73,96 mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keyakinan yang cukup tinggi terhadap kemampuan kreatif mereka.

Kepercayaan ini tidak hanya tercermin dalam penciptaan konten yang menarik, tetapi juga dalam kemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap tren pasar, menyelesaikan tantangan secara kreatif, serta mengeksplorasi strategi komunikasi visual yang relevan dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa CSE memainkan peran dominan dalam membentuk keunggulan bersaing *content creator*.

Pada variabel keunggulan bersaing, dimensi *neutralization of competitive threats* memperoleh skor sebesar 79,96%, sedangkan *exploitation of market opportunities* mencapai 77,45%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* di Bintang Agency Mediatama mampu meminimalkan tekanan dari kompetitor serta memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Kedua dimensi tersebut menunjukkan bahwa mereka telah mengembangkan strategi kompetitif yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Hasil uji t mengonfirmasi bahwa baik EO maupun CSE berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Akan tetapi, kontribusi CSE lebih dominan dibandingkan EO, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien dan t-hitung yang lebih tinggi. Dengan kata lain, keyakinan terhadap kemampuan kreatif lebih berpengaruh dalam membentuk posisi kompetitif *content creator* dibandingkan dengan dimensi sikap kewirausahaan seperti proaktivitas, inovasi, dan risk-taking.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahab et al. (2019) yang menyatakan bahwa CSE memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, Wang et al. (2022) juga mendukung bahwa CSE mendorong individu untuk mengambil pendekatan strategis yang unik dalam menjawab tantangan pasar, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif. Sementara itu, EO tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan strategi dan sikap kerja yang adaptif. Sesuai dengan pandangan Bolton dan Lane (2012), EO merupakan fondasi penting dari perilaku strategis yang mampu mendukung daya saing secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSE dan EO saling melengkapi dalam membentuk keunggulan bersaing *content creator*. Penguatan aspek CSE melalui pelatihan kreativitas dan keyakinan diri perlu menjadi perhatian utama dalam pembinaan kreator digital di era kompetisi yang semakin ketat.

Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Creative Self-Efficacy terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EO dan CSE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *content creator* yang tergabung dalam program Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, di mana nilai F-hitung sebesar 64,342 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen.

EO mencakup dimensi *proactiveness*, *innovativeness*, dan *risk-taking*, berkontribusi terhadap cara individu menyusun strategi, memanfaatkan peluang, serta membedakan diri dari kompetitor. Dalam penelitian ini, dimensi *proactiveness* mencatat skor tertinggi (83,29%), mengindikasikan bahwa para kreator memiliki kecenderungan tinggi untuk bertindak cepat dan mengambil inisiatif dalam menyikapi perubahan pasar. Rifai & Yuliarmi (2020) juga menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat mendorong pelaku usaha untuk lebih sigap terhadap dinamika pasar dan mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Namun, dimensi *risk-taking* memperoleh skor paling rendah (64,30%), menunjukkan bahwa sebagian besar kreator masih cukup berhati-hati dalam mengambil risiko. Padahal, seperti dijelaskan oleh Lumpkin & Dess (1996), ketiga dimensi EO harus seimbang untuk dapat mendorong keberhasilan bisnis secara optimal. Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberanian mengambil keputusan strategis tetap dibutuhkan, terutama untuk menciptakan diferensiasi yang kuat.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,271 menunjukkan bahwa 27,1% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh kombinasi EO dan CSE. Secara parsial, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa CSE memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing ($\beta = 0,308$) dibandingkan dengan EO ($\beta = 0,126$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu terhadap kemampuan kreatifnya memainkan peran utama dalam membentuk daya saing, terutama dalam industri digital yang sangat kompetitif dan menuntut inovasi berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan penelitian Tierney dan Farmer (2002) yang menyatakan bahwa CSE berperan sebagai katalis dalam proses penciptaan ide, pemecahan masalah, serta adaptasi terhadap ketidakpastian lingkungan kerja. Sehingga CSE menjadi bekal psikologis yang memungkinkan individu tidak hanya menciptakan konten yang unik, tetapi juga menghadirkan nilai tambah yang sulit ditiru.

Sementara itu, keunggulan bersaing dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan *content creator* dalam mengeksplorasi peluang pasar (77,45%) dan menetralkan ancaman kompetitor (79,96%), dua aspek yang disebut oleh Sigalas et al. (2013) sebagai indikator utama dari keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan EO dan CSE yang tinggi, para kreator lebih siap menyusun strategi yang sesuai dengan karakter audiens, tren pasar, serta platform yang digunakan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Carmeli et al. (2006), yang menyatakan bahwa efikasi diri kreatif mampu memperkuat keunggulan bersaing dalam kerja, dan ketika dikombinasikan dengan sikap kewirausahaan, dapat menghasilkan performa yang lebih unggul dibanding individu yang hanya memiliki salah satu dari kedua aspek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSE dan EO tidak hanya berperan secara terpisah, tetapi secara bersamaan dapat membentuk fondasi yang penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi *content creator*. Penguatan aspek psikologis dan strategi dalam berwirausaha menjadi kunci dalam menghadapi persaingan digital yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pembinaan para kreator sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek teknis produksi konten, tetapi juga mencakup penguatan mindset dan kepercayaan diri dalam menciptakan karya yang kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis nilai Adjusted R² sebesar 0,271, diketahui bahwa variabel EO dan CSE secara bersama-sama menjelaskan sebesar 27,1% variasi terhadap keunggulan bersaing para *content creator* dalam program Shopee Affiliate di Bintang Agency Mediatama. Meski kontribusi ini cukup berarti, hasil ini juga mengisyaratkan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berperan dalam membentuk keunggulan bersaing di dunia digital.

Lebih lanjut, pengaruh CSE terhadap keunggulan bersaing tercatat lebih besar dengan koefisien sebesar 0,308, dibandingkan EO yang hanya sebesar 0,126. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan kreatifnya memiliki peran yang lebih kuat dalam menghasilkan strategi konten yang unik dan kompetitif. Sementara itu, EO berfungsi sebagai landasan untuk mendorong perilaku kewirausahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar *content creator* menunjukkan tingkat yang tinggi dalam dimensi *proactiveness* dan *innovativeness*, namun skor pada dimensi *risk-taking* masih tergolong cukup. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian dalam mengambil risiko bisnis, yang dapat menjadi kendala dalam pengambilan keputusan strategis untuk inovasi jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan pada aspek keberanian mengambil risiko perlu dilakukan untuk mendukung EO secara menyeluruh.

Dengan demikian, meskipun EO dan CSE telah memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya pada aspek pengambilan risiko. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi pengembangan program pelatihan atau pendampingan yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas *content creator* dalam menghadapi persaingan di ranah digital secara lebih adaptif dan inovatif.

REFERENSI

- Amrul, M. R. (2020). *Statistika untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Revisi ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bain & Company, Google, & Temasek. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Toward a sustainable digital economy*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Candra, Y. (2022). Efikasi diri kreatif dan produktivitas kerja karyawan generasi Z di perusahaan digital. *Jurnal Psikologi Terapan*, 10(2), 85–94.
- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75–90. <https://doi.org/10.1108/01437720610652853>
- Choi, J. N. (2004). Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes. *Creativity Research Journal*, 16(2–3), 187–199.
- Dumas, D., & Dunbar, K. (2020). *Understanding creativity through creative self-efficacy: A review and research agenda*. *Creativity Research Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1712161>
- Djaelani, B. P. P., & Akbar, R. F. (2025). Pengaruh Social Comparison dan Perfectionism terhadap Body Image pada Beauty Content Creator di Komunitas Kecantikan@beautychannel. *id. Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1535-1549.
- Febriyanti, D., Ekanesia, P., Aryanti, A. N., & Hamdani, D. (2023). Memilih karier sebagai akuntan publik: motivasi dan pengambilan keputusan oleh mahasiswa. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 295-308.
- Fikri, A. (2022). The Organizational Culture Of Non-Franchise Local Coffee Shop As A Form Of Social Entrepreneurship For Milenials. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 97-111.
- Fikri, A., & Nuradina, K. (2023). Identification of Student Learning Style Preference Profiles in Hybrid Learning Settings: An Essential Consideration for Developing Learning Strategies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 731-742.
- Fitriani, R. (2021). *Entrepreneurial Orientation pada generasi milenial pelaku usaha digital*. Skripsi, Universitas Negeri Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A., Sugiyono, & Yuliani, N. (2019). *Metodologi Penelitian dan Aplikasi SPSS dalam Analisis Data*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hoppe, F., Chang, W., Baijal, A., Chadna, S., & Hoong, F. W. (2024, November 5). *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*. Bain & Company. Diakses dari <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Indrawati, S., Harahap, R., & Santoso, A. (2024). Creative self-efficacy dan intensi berwirausaha pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 20(1), 45–58.

- Jong, J. P. J. de. (2006). Individual innovation: The connection between leadership and employees' innovative work behavior. *Technovation*, 26(5–6), 729–738.
- Kaplan, R. S., & Scuzzo, D. P. (2005). Balanced scorecard for marketing. *Harvard Business Review*, 83(5), 20–30.
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Wiśniewska, E. (2018). Measuring creative self-efficacy and creative personal identity. *International Journal of Creativity and Problem Solving*, 28(1), 45–57.
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Wiśniewska, E. (2019). Creative self-efficacy: A theoretical and empirical review. *Current Psychology*, 38(4), 813–823.
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Wiśniewska, E. (2019). Measuring Creative Self-Efficacy and creative personal identity. *Current Psychology*, 38(4), 813–823. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9633-3>
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022, 30 Juni). Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>
- Koufteros, X., Babbar, S., & Kaighobadi, M. (2009). A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *Decision Sciences*, 40(4), 813–840. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2009.00249.x>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Lane, M. D., Bolton, D. L., & Gardiner, C. (2012). Developing entrepreneurial orientation: The impact of education and experience. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 1–12.
- Lee, E., & Kemple, M. (2014). *Creative Self-Efficacy* and employee innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 35(4), 482–497.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the *Entrepreneurial Orientation* construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Mathisen, G. E. (2011). The relationship between creative personality and creative self-efficacy. *Creativity Research Journal*, 23(3), 234–242
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Edisi ke-7). Pearson.
- Novitasari, S. (2021). *Statistika untuk Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rifai, A., & Yuliarini, N. N. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Bali. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*
- Samuel, H. (2017). *Orientasi Kewirausahaan dan Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian pendidikan: Jenis, metode, dan prosedur*. Jakarta: Kencana.
- Sastri, P. D. (2013). *KECERDASAN EMOSIONAL PADA PEMUSIK: Studi Kasus pada Tiga Individu yang Mengikuti Aktivitas Bermusik Sejak Dini di Jurusan Pendidikan Seni Musik UPI* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Setiawan, R., & Nuryadin, M. (2021). *Peran Self-Efficacy dan Kreativitas terhadap Inovasi Individu di Lingkungan Digital Startup*. Jurnal Manajemen Inovasi, 5(1), 23–35.
- Sigalas, C., Pekka Economou, V., & Georgopoulos, N. (2013). *Developing a measure of competitive advantage*. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2013-0015>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). *Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance*. *Academy of Management Journal*.
<https://doi.org/10.5465/3069429>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). *Creative Self-Efficacy development and creative performance over time*. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293.
<https://doi.org/10.1037/a0020952>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>