



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

Peran Leadership Memoderasi Pengaruh Promosi, Kapasitas Digital Logistik, Perilaku Inovatif Karyawan Terhadap Kinerja Penjualan Meterai Tempel

Risdayati¹, Erna Mulyati², Agus Purnomo³

¹Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, runimanis@gmail.com

²Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, ernamulyati@ulbi.ac.id

³Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, aguspurnomo@ulbi.ac.id

Corresponding Author: runimanis@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Promotion, Digital Logistics Capacity, and Employee Innovative Behavior on Sales Performance with Leadership as a moderating variable. The study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data collection through questionnaires from 129 respondents who are employees of PT Pos Indonesia KCU Bandarlampung. The results of the outer model analysis are that all research variables are declared valid and reliable. The results of the inner model analysis are that the research model used has very good explanatory ability (R^2 value = 0.805) and strong predictive ability (Q^2 value = 0.585). The variable with the greatest influence is digital logistics capacity (f -Square value = 0.239), entering the criteria for moderate influence. The results of the hypothesis test show that the variables of promotion, digital logistics capacity, employee innovative behavior and leadership have a positive and statistically significant effect on sales performance (P -value < 0.05 , and T -Statistic value > 1.9). On the other hand, the leadership variable does not moderate the influence of promotion, digital logistics capacity, and employee innovative behavior on sales performance (P -value > 0.05 , and T -statistic value < 1.9).*

Keyword: *Promotion, Digital Logistics Capacity, Employee Innovative Behavior, Leadership, Sales Performance*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kapasitas Digital Logistik, dan Perilaku Inovatif Karyawan terhadap Kinerja Penjualan dengan Kepemimpinan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dari 129 responden yang merupakan karyawan PT Pos Indonesia KCU Bandarlampung. Hasil analisis *outer* model menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis *inner* model menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik (nilai $R^2 = 0,805$) dan kemampuan prediksi yang kuat (nilai $Q^2 = 0,585$). Variabel dengan pengaruh terbesar adalah kapasitas logistik digital (nilai f -Square = 0,239), yang memenuhi kriteria pengaruh sedang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, kapasitas digital logistik, perilaku

inovatif karyawan, dan kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kinerja penjualan (nilai $P < 0,05$, dan nilai T -Statistik $> 1,9$). Di sisi lain, variabel kepemimpinan tidak memoderasi pengaruh promosi, kapasitas logistik digital, dan perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan (nilai $P > 0,05$, dan nilai statistik $T < 1,9$).

Kata Kunci: Promosi, Kapasitas Digital Logistik, Perilaku Inovatif Karyawan, Leadership

PENDAHULUAN

Meterai tempel adalah label atau carik berbentuk tempel, elektronik atau bentuk lain yang memiliki karakteristik dan mengandung unsur keamanan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia, yang digunakan untuk membayar pajak atas dokumen yang digunakan dengan cara ditempelkan pada dokumen tersebut (Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2021). Penjualan prangko memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Bandarlampung. Sebagai produk fiskal negara yang dijual dan didistribusikan melalui PT Pos Indonesia, kinerja penjualan meterai tempel tidak hanya mencerminkan pencapaian target pendapatan dan penerimaan negara, tetapi juga menunjukkan efektivitas distribusi dan kepatuhan masyarakat terhadap peraturan fiskal. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih banyak menggunakan e-commerce dan tanpa kertas, didukung oleh kehadiran meterai elektronik, menimbulkan tantangan terhadap kinerja penjualan meterai tempel. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut agar penjualan meterai tempel dapat terus meningkat sehingga meningkatkan pendapatan negara dan memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan bagi PT Pos Indonesia. Untuk itu perlu dipahami variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan prangko. Penelitian penulis sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen persediaan dan efektivitas distribusi tidak berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan prangko. Hal ini menunjukkan bahwa faktor operasional dikelola dengan baik dan bukan merupakan penentu utama pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu diperlukan pendekatan yang berbeda dengan mempertimbangkan variabel internal lainnya, yaitu promosi, kapasitas digital logistik, dan perilaku inovatif karyawan, yang dimoderasi oleh kepemimpinan yang efektif. Studi ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah promosi, kapasitas logistik digital, perilaku inovatif karyawan, dan moderasi kepemimpinan dapat meningkatkan penjualan meterai tempel di tengah fenomena dan tantangan yang dihadapi.

Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan minat, keputusan pembelian, dan kinerja penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2023; Belch & Belch, 2024). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa promosi memiliki efek positif pada kinerja penjualan karena dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keputusan pembelian (Carlos Mascaraque-Ramirez & Lorena Para-Gonzalez, 2022; Harindranath R. M. & Bharadhwaj Sivakumaran, 2021; Oliyad Ejeta Abdeta & Shimels Zewdie, 2021; Spotts et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, promosi diduga memiliki efek positif pada kinerja penjualan.

Kapasitas logistik digital adalah kemampuan suatu organisasi untuk memanfaatkan teknologi digital, sistem informasi, data, dan infrastruktur teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis dan operasi logistik serta meningkatkan kinerja organisasi (Bharadwaj, 2000; Gerald C. Kane dkk., 2015; Warner & Wager, 2019; Verhoef dkk., 2021; Wang dkk., 2020). Banyak penelitian menunjukkan bahwa kapasitas digital membantu organisasi meningkatkan akurasi informasi, efisiensi operasional, dan kecepatan pengambilan keputusan, sehingga berdampak pada kinerja penjualan (Barba-Sanchez dkk., 2024; Xu dkk., 2024; Chen dkk., 2024; Friess dkk., 2024). Dalam konteks penjualan meterai tempel PT Pos Indonesia, kapasitas logistik

digital dapat diwujudkan melalui pemanfaatan sistem informasi, aplikasi digital, data penjualan, dan teknologi komunikasi yang mendukung aktivitas operasional, pemasaran, dan layanan pelanggan. Semakin baik kemampuan suatu organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital, semakin efektif proses penjualannya, yang berpotensi meningkatkan kinerja penjualan. Berdasarkan uraian ini, dapat diasumsikan bahwa kapasitas digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

Perilaku inovatif karyawan adalah perilaku individu yang mencakup aktivitas untuk menghasilkan, mengembangkan, mempromosikan, dan mengimplementasikan ide-ide baru di tempat kerja (Janssen, 2000; De Jong dan Den Hartog, 2010). Perilaku inovatif memungkinkan organisasi untuk memperoleh berbagai solusi kreatif yang dapat meningkatkan efektivitas kerja, kualitas layanan, dan produktivitas organisasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa karyawan inovatif mampu menciptakan nilai tambah bagi organisasi melalui ide-ide baru yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas penjualan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sjahruddin dkk. (2024), Saif dkk., (2024), Dinesh Babu dkk., (2024), Ab Wahab dkk. (2024). Semakin tinggi perilaku inovatif karyawan, semakin besar peluang bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja penjualan. Berdasarkan hal ini, dapat diasumsikan bahwa perilaku inovatif karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

Kepemimpinan adalah kemampuan seorang pemimpin untuk memengaruhi, mengarahkan, memotivasi, dan mengkoordinasikan anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Bass & Avolio, 2004; Robbins & Judge, 2019; Northouse, 2021; Yukl, 2013). Pemimpin yang efektif mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan motivasi karyawan, dan mendorong kinerja yang tinggi. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Saif dkk. (2024), Ab Wahab dkk. (2024), Dinesh Babu dkk. (2024), Bahagia dkk. (2024). Dalam konteks penjualan meterai tempel PT Pos Indonesia, kepemimpinan memainkan peran penting dalam mengarahkan strategi penjualan, mengkoordinasikan aktivitas kerja, memotivasi karyawan untuk mencapai target penjualan, dan memastikan pemanfaatan optimal semua sumber daya organisasi. Kepemimpinan yang efektif akan meningkatkan moral dan komitmen karyawan, sehingga meningkatkan kinerja penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dapat diasumsikan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepemimpinan berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mencapai kinerja organisasi. Penelitian oleh Renata Barbara Moreno dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan dengan meningkatkan motivasi dan efektivitas kerja. Selain itu, Marbawi dkk. (2024) menemukan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak hanya secara langsung memengaruhi kinerja tetapi juga menciptakan kondisi yang mendukung keberhasilan implementasi kegiatan pemasaran. Dalam konteks promosis meterai tempel, kepemimpinan yang kuat akan mendorong karyawan untuk mengimplementasikan program promosi secara optimal, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, dan memastikan bahwa penggunaan meterai tempel dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Berdasarkan uraian ini, dapat diasumsikan bahwa kepemimpinan memperkuat pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan.

Penelitian sebelumnya oleh Warner dan Wager (2019) menunjukkan bahwa kepemimpinan memainkan peran penting dalam mengoptimalkan penggunaan kemampuan digital untuk meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian oleh Kumar, Ramachan, dan Kumar (2020) menemukan bahwa kemampuan digital berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, dan pengaruh ini bahkan lebih efektif ketika didukung oleh kepemimpinan yang kuat.

Berdasarkan hal ini, dapat diasumsikan bahwa kepemimpinan memperkuat pengaruh kapasitas digital terhadap kinerja penjualan.

Lebih lanjut, para pemimpin juga berperan dalam mengarahkan inovasi yang dihasilkan agar selaras dengan tujuan organisasi, sehingga berdampak positif pada kinerja. Penelitian sebelumnya oleh Saif dkk. (2024) menemukan bahwa kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan perilaku inovatif karyawan dan memperkuat dampaknya terhadap kinerja organisasi. Lebih lanjut, Ab Wahab dkk. (2024) menemukan bahwa kepemimpinan inklusif menciptakan lingkungan kerja yang mendorong perilaku inovatif, sehingga meningkatkan kinerja inovatif. Temuan serupa juga diperoleh oleh Bahagia dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa dukungan kepemimpinan transformasional mendorong perilaku inovatif karyawan melalui mekanisme berbagi pengetahuan untuk meningkatkan kinerja. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa kepemimpinan memperkuat hubungan antara perilaku inovatif karyawan dan kinerja penjualan meterai tempel.

Penelitian terkait pengaruh variabel promosi, kapasitas logistik digital, perilaku inovatif karyawan, dan kepemimpinan terhadap kinerja penjualan masih terbatas dan hasilnya tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan ini dengan menguji model yang lebih komprehensif dalam konteks penjualan meterai tempel. Studi ini secara empiris menganalisis sejauh mana promosi, kapasitas logistik digital, dan perilaku inovatif karyawan dengan moderasi kepemimpinan memengaruhi kinerja penjualan meterai tempel. Keunikan penelitian ini terletak pada kajiannya terhadap produk fiskal negara, suatu topik yang belum banyak diteliti dalam riset rantai pasokan. Lebih jauh lagi, penelitian ini menggabungkan beberapa disiplin ilmu: pemasaran (promosi), sistem logistik digital (kapasitas logistik digital), manajemen sumber daya manusia (perilaku inovatif karyawan), dan manajemen bisnis (kepemimpinan) dalam studi rantai pasokan. Fitur unik lainnya dari penelitian ini adalah penggunaan kepemimpinan sebagai moderator, suatu pendekatan baru dan jarang digunakan, khususnya terkait dengan produk fiskal, yang biasanya digunakan sebagai variabel independen.

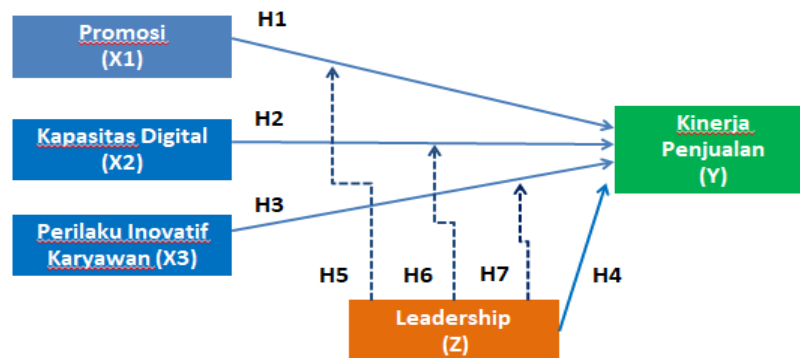
Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kapasitas Logistik Digital, Perilaku Inovatif Karyawan, dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Penjualan Meterai Tempel dan bagaimana moderasi Kepemimpinan memengaruhi kinerja penjualan meterai tempel.

Diharapkan penelitian ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis yang lulus dari Universitas Logistik dan Bisnis Internasional di Program Magister Manajemen, tetapi juga bagi PT Pos Indonesia (Persero) sebagai lembaga yang ditugaskan Pemerintah untuk menjual dan mendistribusikan perangko, untuk menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi, meningkatkan kapasitas logistik digital, mengembangkan perilaku inovatif karyawan dan kepemimpinan untuk meningkatkan kinerja penjualan, serta bermanfaat dalam dunia pengetahuan dan sains untuk memperkaya studi yang berkaitan dengan bidang studi dalam penelitian ini.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan bukti empiris terkini, dikembangkan sebuah model atau kerangka penelitian untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji (Gambar 1). Kerangka ini mengkaji pengaruh faktor strategis dalam suatu organisasi terhadap kinerja penjualan, dengan kepemimpinan sebagai variabel moderasi. Promosi (X1), Kapasitas Digital (X2), dan Perilaku Inovatif Karyawan (X3) diposisikan sebagai variabel independen, mewakili faktor strategis dan sumber daya berharga bagi perusahaan yang memengaruhi Kinerja Penjualan (Y), dan berfungsi sebagai hipotesis penelitian (H1-H3). Kepemimpinan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja penjualan, yang berfungsi sebagai hipotesis H4. Kepemimpinan (Z) juga diposisikan sebagai variabel moderasi, mewakili kemampuan organisasi yang mengarahkan pemanfaatan sumber daya dan faktor strategis

organisasi yang memperkuat pengaruh variabel independen ini terhadap kinerja perusahaan, yang berfungsi sebagai variabel dependen (Y), yang mewakili Hipotesis H5-H7.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik. Metode survey digunakan untuk memperoleh data primer dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif tentang pengaruh promosi, kapasitas digital, perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan meterai tempel. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode PLS-SEM cocok digunakan untuk penelitian prediktif, pengembangan teori dan model yang melibatkan variabel moderasi serta jumlah sampel yang relative terbatas (Hair et al, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pegawai PT Pos Indonesia KCU Bandarlampung yang terlibat dalam aktifitas penjualan, pemasaran, pelayanan pelanggan dan operasional yang berkaitan dengan penjualan meterai tempel dengan masa kerja minimal 1 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel minimum dalam SEM-PLS menurut Hair et al. (2022) adalah 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator penelitian sebanyak 25 indikator sehingga jumlah sampel minimum: $25 \times 5 = 125$ responden.

Analisis Data

Pengolahan awal data meliputi proses penginputan data hasil kuesioner ke dalam perangkat lunak analisis SEM PLS, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran umum karakteristik data dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, dengan tahapan sebagai berikut:

- Evaluasi model pengukuran (*outer model*), bertujuan menilai validitas konvergen melalui nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, ρ_A serta reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* $> 0,9$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.
- Evaluasi validitas diskriminan, menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai *cross loading* dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris.
- Evaluasi model struktural (*inner model*), dengan mengukur nilai R-square (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta pengujian peran leadership sebagai variabel moderasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Outer Model

Hasil analisis data pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* semua indikator pada masing-masing variabel di atas 0,700, *AVE* >0,50, *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* >0,9 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua variabel pada penelitian bisa dinyatakan *valid* dan memenuhi syarat untuk diolah *Structural Equation Model*-nya menggunakan SMARTPLS.

Tabel 1. Cross Loading Variabel

	Kap Digital Log	Kinerja Penjualan	Leadership	Mod Effect KD	Mod Effect PIK	Mod Efek Promosi	Prilaku Inovatif Kary	Promosi
KD1	0,877	0,662	0,568	-0,119	0,015	-0,110	0,476	0,603
KD2	0,923	0,679	0,606	-0,164	-0,008	-0,146	0,527	0,636
KD3	0,908	0,753	0,642	-0,176	-0,029	-0,137	0,559	0,702
KD4	0,931	0,790	0,721	-0,180	-0,069	-0,164	0,571	0,666
KD5	0,897	0,775	0,712	-0,193	-0,037	-0,148	0,603	0,709
KP1	0,539	0,760	0,672	-0,104	0,020	-0,119	0,616	0,603
KP2	0,630	0,826	0,787	-0,162	-0,067	-0,181	0,634	0,649
KP3	0,765	0,918	0,723	-0,225	-0,115	-0,199	0,589	0,722
KP4	0,749	0,863	0,632	-0,219	-0,120	-0,159	0,604	0,714
KP5	0,771	0,914	0,669	-0,244	-0,128	-0,180	0,616	0,712
Kap Digital Log * Leadership	-0,185	-0,225	-0,197	1,000	0,823	0,900	-0,030	-0,166
LS1	0,665	0,726	0,926	-0,223	-0,128	-0,234	0,665	0,683
LS2	0,666	0,754	0,933	-0,187	-0,097	-0,223	0,640	0,702
LS3	0,706	0,731	0,859	-0,034	-0,056	-0,079	0,634	0,640
LS4	0,639	0,729	0,918	-0,194	-0,096	-0,235	0,623	0,638
LS5	0,604	0,750	0,915	-0,255	-0,164	-0,284	0,621	0,658
P1	0,496	0,568	0,517	-0,083	-0,020	-0,094	0,552	0,832
P2	0,621	0,738	0,625	-0,225	-0,070	-0,174	0,632	0,881
P3	0,681	0,730	0,686	-0,184	0,001	-0,141	0,650	0,889
P4	0,662	0,616	0,545	-0,106	0,054	-0,053	0,586	0,778
P5	0,576	0,627	0,647	-0,067	0,087	-0,060	0,660	0,774
PIK1	0,545	0,606	0,606	0,020	0,135	0,010	0,827	0,630
PIK2	0,492	0,592	0,526	-0,030	0,176	0,000	0,848	0,666
PIK3	0,466	0,576	0,593	0,085	0,141	0,098	0,870	0,616
PIK4	0,490	0,597	0,595	-0,119	0,067	-0,058	0,769	0,607
PIK5	0,518	0,579	0,579	-0,077	0,106	-0,012	0,835	0,556
P Inovatif K * Leadership	-0,030	-0,099	-0,119	0,823	1,000	0,847	0,151	0,009
Promosi * Leadership	-0,156	-0,197	-0,232	0,900	0,847	1,000	0,009	-0,130

Sumber: Hasil Olahan dari SmartPLS

Sementara itu, dari Tabel 2 terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,5 yang berarti jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan menunjukkan konsistensi yang baik sehingga konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dianalisis struktural.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kapasitas Digital Logistik	0,947	0,950	0,959	0,824
Kinerja Penjualan	0,909	0,913	0,933	0,737
Leadership	0,948	0,949	0,960	0,829
Moderating Effect KD	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect PIK	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect Promosi	1,000	1,000	1,000	1,000
Perilaku Inovatif K	0,887	0,887	0,917	0,690
Promosi	0,888	0,897	0,918	0,693

Sumber: Hasil Olahan dari SmartPLS

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Nilai akar kuadrat AVE hasil uji Fornell-Larcker pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada masing-masing variabel: Kapasitas Digital Logistik (0,908), Kinerja Penjualan (0,858), Leadership (0,911), Moderating Effect Kapasitas Digital Logistik (1,000), Moderating Effect Perilaku Inovatif Karyawan (1,000), Moderating Promosi (1,000), Promosi (0,832) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk terkait sehingga disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Kap. Digital Log.	Kinerja Penjualan	Leadership	Mod. Effect KD	Mod. Effect PIK	Mod. Effect Promosi	Prilaku Inov. Kary.	Promosi
Kap Digital Logistik	0,908							
Kinerja Penjualan	0,810	0,858						
Leadership	0,720	0,811	0,911					
Mod Effect KD	-0,185	-0,225	-0,197	1,000				
Mod Effect PIK	-0,030	-0,099	-0,119	0,823	1,000			
Mod Effect Promosi	-0,156	-0,197	-0,232	0,900	0,847	1,000		
Perilaku Inovatif K	0,606	0,711	0,699	-0,030	0,151	0,009	0,830	
Promosi	0,733	0,794	0,730	-0,166	0,009	-0,130	0,742	0,832

Sumber: Hasil Olahan Data dari SmartPLS

Dari Tabel 1 juga terlihat bahwa nilai cross loading dari setiap item kuisioner terhadap konstruk yang sesuai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading yang ada sehingga secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki perbedaan konseptual yang jelas, dan model pengukuran jelas dan layak untuk dilakukan analisis struktural. Nilai HTMT semua variabel pada Tabel 3 menunjukkan nilai <0,9 (kecuali nilai HTMT antara Moderating Effect Kapasitas Digital Logistik dan Moderating Effect Promosi berada tepat pada ambang batas).

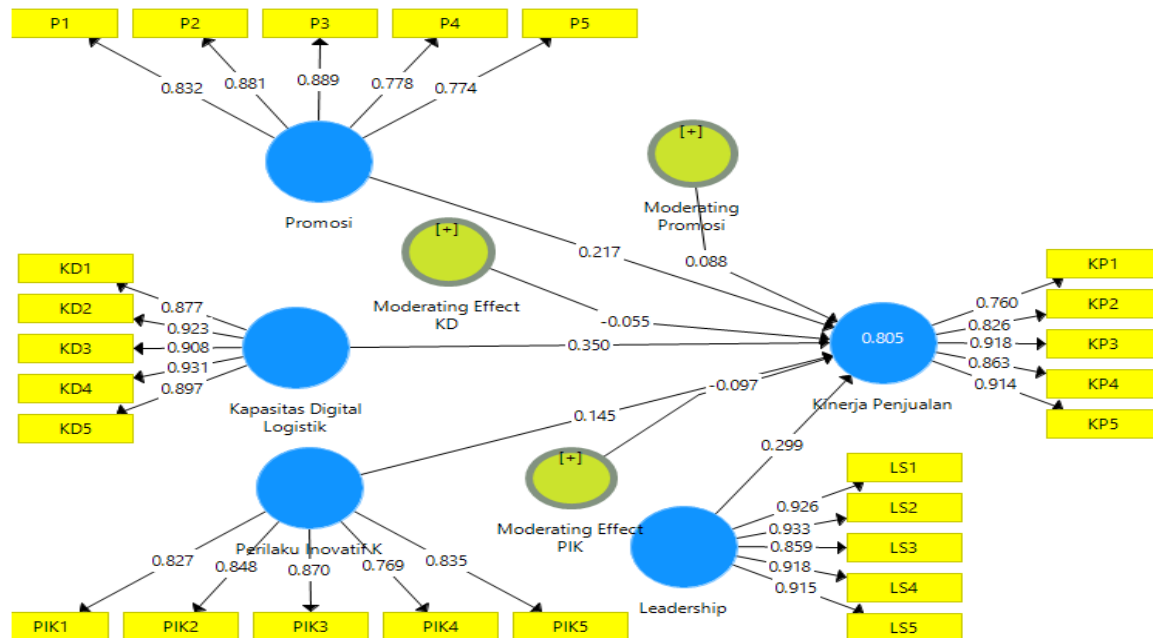
Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kap. Digital Log.	Kinerja Penjualan	Leadership	Mod. Effect KD	Mod. Effect PIK	Mod. Effect Promosi	Prilaku Inov. Kary.	Promosi
Kap Digital Logistik								
Kinerja Penjualan	0,866							
Leadership	0,756	0,876						
Mod Effect KD	0,188	0,234	0,201					
Mod Effect PIK	0,036	0,110	0,122	0,823				
Mod Effect Promosi	0,160	0,205	0,238	0,900	0,847			
Perilaku Inovatif K	0,657	0,795	0,762	0,085	0,160	0,046		
Promosi	0,794	0,878	0,791	0,170	0,059	0,133	0,834	

Sumber: Hasil Olahan Data dari SmartPLS

Analisis Inner Model Jalur SEM-PLS

Visualisasi struktur hubungan antarvariabel yang menunjukkan arah pengaruh, kekuatan jalur (path coefficient), serta nilai R-square pada masing-masing variabel endogen seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Gambar 2. Structural Equation Model

Pengujian R Square (R^2)

Tabel 4 menunjukkan nilai R Square (R^2) Kinerja Penjualan sebesar 0,805 sehingga nilai Koefisien Determinasi adalah $0,805 \times 100\% = 80,5\%$. Maknanya adalah variabel promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan dengan moderasi leadership memberikan kontribusi mempengaruhi kinerja penjualan secara simultan sebesar 80,5%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 80,5\% = 19,5\%$ diakibatkan karena pengaruh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Berdasarkan kriteria R Square menurut Joseph F. Hair et al, nilai R^2 sebesar 80,5 % menunjukkan bahwasanya model yang dipergunakan pada penelitian ini cukup kuat dalam menguraikan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Penjualan	0,805	0,794

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS

Pengujian Effect Size (f^2)

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian effect size (f^2) masing-masing variabel terhadap kinerja penjualan. Variabel promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan dan leadership berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah kapasitas digital logistik dengan nilai f -Square (f^2) sebesar 0,239 masuk kriteria pengaruh sedang (nilai f^2 0,15 - <0,35). Sedangkan variabel promosi, perilaku inovatif karyawan dan leadership memiliki pengaruh kecil terhadap kinerja penjualan (nilai f^2 0,02 -

<0,15). Sementara pengaruh leadership memoderasi promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan sangat kecil (nilai $f^2 < 0,02$)

Tabel 6. Nilai f-Square (f^2)

	Nilai f Square Kinerja Penjualan	Interpretasi
Kapasitas Digital Logistik	0,239	Efek sedang
Kinerja Penjualan		
Leadership	0,140	Efek kecil
Moderating Effect KD	0,004	Tidak ada efek
Moderating Effect PIK	0,017	Tidak ada efek
Moderating Promosi	0,010	Tidak ada efek
Perilaku Inovatif K	0,038	Efek kecil
Promosi	0,073	Efek Kecil

Sumber: Data Olahan Smartpls

Uji Hipotesis dan Path Coeffisient

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai P Values untuk variabel promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan dan leadership tidak melebihi 0,05 dan nilai T Statistik >1,9 serta path coefficient Original Sample (O) bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan dan leadership secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel yang artinya hipotesis H1 – H4 dapat diterima.

Sebaliknya, moderasi variabel leadership terhadap pengaruh promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan pada kinerja penjualan meterai tempel memiliki nilai P > 0,05 dan nilai T Statistik <1,9 dan path coefficient Original Sample (O) bernilai negatif yang menunjukkan bahwa variabel leadership tidak memoderasi pengaruh promosi, kapasitas digital logistik, perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan meterai yang artinya hipotesis H5 – H7 ditolak.

Tabel 7. Uji Hipotesis Penelitian

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Kap Digital Logistik -> Kinerja Penjualan	0,350	0,357	0,090	3,869	0,000	Positif dan Signifikan
Leadership -> Kinerja Penjualan	0,299	0,307	0,086	3,493	0,000	Positif dan Signifikan
Mod Effect KD -> Kinerja Penjualan	-0,055	-0,063	0,107	0,518	0,605	Tidak Signifikan
Mod Effect PIK -> Kinerja Penjualan	-0,097	-0,086	0,086	1,128	0,259	Tidak Signifikan
Mod Promosi -> Kinerja Penjualan	0,088	0,085	0,096	0,915	0,360	Tidak Signifikan
Perilaku Inovatif K -> Kinerja Penjualan	0,145	0,140	0,072	2,003	0,045	Positif dan Signifikan
Promosi -> Kinerja Penjualan	0,217	0,206	0,083	2,607	0,009	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan Smartpls

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel dengan nilai P Value sebesar 0,009 (< 0,05), nilai T Statistik 2,067 (>1,9) dan path coefficient Original Sample (O) sebesar 0,217 yang artinya Hipotesis 1 (H1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan meterai tempel berbanding lurus dengan tingkat intensitas dan efektifitas promosi yang dilakukan. Semakin intensif dan efektif

strategi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing Communication* yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016).

Dari hasil analisa didapatkan bahwa kapasitas digital logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel yang dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 ($< 0,05$) dan nilai *T Statistik* 3,869 ($> 1,9$) serta *path coefficient Original Sample (O)* sebesar 0,350 yang artinya Hipotesa 2 (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan meterai tempel yang dihasilkan berbanding lurus dengan kapasitas digital logistik. Semakin baik kapasitas digital logistik yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai. Penerapan teknologi digital dalam aktifitas logistik memungkinkan perusahaan meningkatkan kecepatan layanan, ketepatan distribusi, kemudahan akses informasi serta efisiensi operasional dan mendukung pengambilan keputusan sehingga berdampak kepada peningkatan kinerja penjualan. Temuan ini sejalan dengan studi dan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kapasitas digital logistik merupakan salah satu kapabilitas strategis yang memungkinkan perusahaan meningkatkan efektifitas proses bisnis dan meningkatkan kinerja penjualan (Gerald C. Kane et al., 2015; Karl S. Warner dan Markus Wager, 2019; Peter C. Verhoef et al., 2021; Wang et al, 2020). Transformasi digital pada proses logistik di PT Pos Indonesia menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga mampu meningkatkan kinerja penjualan.

Perilaku inovatif karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel yang dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0.045 ($< 0,05$) dan nilai *T Statistik* 2,003 ($> 1,9$) dan *path coefficient Original Sample (O)* sebesar 0,145 yang artinya Hipotesa 3 (H3) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan meterai tempel berbanding lurus dan searah dengan aspek perilaku inovatif karyawan. Semakin tinggi perilaku inovatif yang dimiliki karyawan, semakin tinggi pula kinerja penjualan perusahaan. Karyawan yang mampu menghasilkan ide baru, memberikan solusi terhadap permasalahan serta menerapkan inovasi dalam pekerjaannya akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang berdampak kepada kinerja penjualan. Temuan ini mendukung teori *Innovative Work Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku inovatif mencakup proses menghasilkan, mempromosikan, dan mengimplementasikan ide-ide baru yang bermanfaat bagi organisasi. Perilaku tersebut mampu meningkatkan efektifitas kerja dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi (Janssen, 2000; De Jong dan Den Hartog, 2010).

Leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel, dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 ($< 0,05$) dan nilai *T Statistik* 3,493 ($> 1,9$) dan *path coefficient Original Sample (O)* sebesar 0,299 yang artinya Hipotesa 4 (H4) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan meterai tempel berbanding lurus dan searah dengan aspek kepemimpinan (leadership). Semakin efektif kepemimpinan yang diterapkan dalam organisasi, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai. Pemimpin yang mampu memberikan arahan, motivasi, dukungan dan keteladanan akan meningkatkan semangat kerja serta produktivitas karyawan sehingga berdampak pada pencapaian target dan peningkatan kinerja penjualan. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepemimpinan yang efektif mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan komitmen organisasi dan mendorong pencapaian kinerja yang lebih baik (Bass & Avolio, 2004; Robbins & Judge, 2019; Northouse, 2021; Yukl, 2013).

Hasil analisis menunjukkan bahwa leadership tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan meterai tempel yang dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0.360 ($> 0,05$) dan nilai *T Statistik* 0,915 ($< 1,9$) dan *path coefficient Original Sample (O)* sebesar 0,088 yang artinya Hipotesis 5 (H5) ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara promosi dan kinerja penjualan tetap berlangsung tanpa dipengaruhi oleh leadership sebagai

variabel moderasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi lebih bergantung pada kualitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Pada PT Pos Indonesia program promosi umumnya dirancang berdasarkan kebijakan perusahaan dan dilaksanakan secara seragam sesuai pedoman yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu pimpinan unit kerja memiliki ruang yang relatif terbatas untuk mengubah efektifitas program promosi. Kondisi tersebut memungkinkan leadership tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan. Dalam konteks ini peran pimpinan adalah mengarahkan pelaksanaan strategi pemasaran, namun tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan.

Leadership juga tidak memoderasi pengaruh kapasitas digital logistik terhadap kinerja penjualan meterai tempel, dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,605 ($> 0,05$) dan nilai *T Statistik* 0,518 ($< 1,9$) dan *path coefficient Original Sample* (O) sebesar -0,055 yang artinya Hipotesis 6 (H6) ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara kapasitas digital logistik dan kinerja penjualan tetap berlangsung tanpa dipengaruhi oleh leadership sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kapasitas digital logistik dalam meningkatkan kinerja penjualan tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas kepemimpinan. Dengan kata lain, kapasitas digital logistik tetap memberikan kontribusi terhadap kinerja penjualan meskipun tingkat kepemimpinan berbeda. Kondisi ini dimungkinkan karena secara teoritis implementasi kapasitas digital logistik lebih dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, sistem informasi dan kebijakan organisasi dibandingkan intervensi langsung pimpinan. Pada konteks PT Pos Indonesia, infrastruktur dan sistem digital, implementasi aplikasi digital, integrasi data logistik serta prosedur operasional telah terstandarisasi dan ditetapkan terpusat oleh perusahaan sehingga pimpinan unit kerja lebih berperan dalam memastikan kebijakan tersebut terlaksana daripada mempengaruhi efektifitas hubungan antara kapasitas digital logistik dan kinerja penjualan. Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa leadership tidak berfungsi sebagai variabel moderasi meskipun berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan. Dalam konteks ini peran pimpinan adalah mendukung implementasi transformasi digital namun peranannya tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kapasitas digital logistik terhadap kinerja penjualan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa leadership tidak memoderasi pengaruh perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan meterai tempel, dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,360 ($> 0,05$) dan nilai *T Statistik* 0,915 ($< 1,9$) dan *path coefficient Original Sample* (O) sebesar 0,088 yang artinya Hipotesis 7 (H7) ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara perilaku inovatif karyawan dan kinerja penjualan tetap terjadi tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas kepemimpinan. Perilaku inovatif pada dasarnya merupakan karakteristik individu yang tercermin dalam kemampuan menghasilkan, mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk mendukung penyelesaian pekerjaan (Janssen, 2000; De Jong dan Den Hartog, 2010). Oleh karena itu pengaruh perilaku inovatif lebih banyak ditentukan oleh kompetensi, kreatifitas, pengalaman, motivasi karyawan dan budaya kerja organisasi dari pada oleh peran kepemimpinan sebagai moderator. Dalam konteks PT Pos Indonesia, inovasi yang dilakukan karyawan dapat berupa penyampaian dan implementasi ide peningkatan pelayanan, pemanfaatan aplikasi digital maupun dalam pelaksanaan proses kerja. Aktifitas tersebut tetap dapat dilakukan meskipun terdapat perbedaan gaya kepemimpinan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data menggunakan SmartPLS dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, kapasitas digital logistik, perilaku kreatif karyawan dan leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan meterai tempel. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital pada aktifitas logistik berdampak kepada kinerja penjualan.

Semakin tinggi kemampuan karyawan dalam menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru, semakin baik pula kinerja penjualan. Semakin efektif kepemimpinan dalam memberikan arahan, motivasi dan dukungan kepada karyawan dan lingkungan kerja akan semakin meningkatkan kinerja penjualan. Leadership atau kepemimpinan tidak memoderasi pengaruh promosi, kapasitas digital logistik dan perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan meterai tempel. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kapasitas digital logistik dan perilaku inovasi karyawan berjalan tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh peran leadership.

Sejalan dengan hasil penelitian, perusahaan disarankan meningkatkan promosi melalui peningkatan intensitas dan efektifitas program promosi, memanfaatkan media digital dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan meterai; meningkatkan kapasitas digital logistik melalui peningkatan investasi infrastruktur teknologi informasi, integrasi system logistik, pemanfaatan analisis data dan sistem informasi serta penggunaan teknologi berbasis real time sehingga proses distribusi dan operasi lebih cepat, akurat dan efisien; terus mendorong budaya inovasi dengan memberikan pelatihan, penghargaan dan ruang bagi karyawan untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun penjualan; mengembangkan gaya kepemimpinan yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan lebih mampu mengintegrasikan strategi pemasaran, inovasi dan transformasi digital.

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya studi ilmiah terhadap bidang yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Studi selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja penjualan seperti orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kemampuan pemasaran digital atau customer relationship management (CRM), wilayah penelitian yang lebih luas dan produk atau sektor jasa lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas. Dapat dipertimbangkan penggunaan variabel leadership sebagai variabel mediasi atau menggunakan dimensi kepemimpinan tertentu (misalnya transformational leadership atau digital leadership) sebagai variabel moderator, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja penjualan dan menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan analisis kuantitatif dan wawancara mendalam sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menyebabkan leadership belum mampu memperkuat hubungan antara promosi, kapasitas digital logistik dan perilaku inovatif karyawan terhadap kinerja penjualan.

REFERENSI

- Ab. Wahab, F., Subramaniam, A., Ho, J. A., Mahomed, a. S. B. (2024). Augmenting Effect of Inclusive and Ambidextrous Leadership on Public University Academic Staffs' Innovative Performance: The Mediating Role of Innovative Work Behavior. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241232761>
- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance. *Science Journal of Business and Management*, 9(4), 119-126. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210904.12>
- Bahagia, R., Daulay, R., Arianty, N., & Astuti, R. (2024). Transformational Leadership, Emotional Intelligence, and Innovative Work Behaviour: Mediating Roles of knowledge sharing at public hospitals in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 103-114. [https://doi.org/1021511/ppm.22\(1\).2024.10](https://doi.org/1021511/ppm.22(1).2024.10)
- Barba-Sanchez, V., Calderon-Milan, B., & Atienza-Sahuquillo, C. (2024). Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of IT Capabilities and Digital Orientation. *Heliyon*, 10.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. & Clark, Delwyn N. (2007). *Resource-Based Theory : Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.

- Bass, Bernard M., Avolio, Bruce J., (1994). Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership.
- Bass, Bernard M., Avolio, Bruce J., (2004). Multifactor Leadership Questionnaire Manual and Sampler Set.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bharadwaj, Anandhi. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance. *MIS Quarterly*
- Chen, X., et al. (2024). Digital Transformation as the Driving Force for Sustainable Business Performance. *Heliyon*, 10.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (7th ed.). Pearson Education.
- Cresswell, John W., & Cresswell, J. David. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dinesh Babu, M., Prasad, K.B., & Upadhyaya, T.P. (2024). Impact of Ambidextrous Leadership on Innovative Work Behaviour and Employee Performance in The IT Sector. *Heliyon*.
- De Clercq, D., Rahman, Z., & Haq, I. U. (2021). Explaining helping behavior in the workplace: The interactive effect of family-to-work conflict and Islamic work ethic. *Journal of Business Ethics*.
- De Jong, Jeroen P.J., Den Hartog, Deanne N. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour.
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D., & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A Systematic Review and Call for Future Research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111-132. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Friess, M., et al. (2024). The Contingent Effects of Innovative Digital Sales Technologies on B2B Firms Financial Performance. *Int Journal Of Research Marketing*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1824267>
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O., Papadopoulos, T., & Kovvuri, D. (2021). Agile manufacturing: An evolutionary review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120906. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120906>
- Hair, J.F. et al. (2021). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). United Kingdom : Cengage Learning.
- Hair, J.F., Black, Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- Harindranath, R. M., & Sivakumaran, B. (2021). Perceived Impact of Promotional Support : Issues and Scale. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1558-1573.
- Hasnita (2021), Modul Praktik Partial Least Square Untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Palangkaraya,
- Janssen, Onne. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Kane, Gerald C., et al. (2015). Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020). Influence of digital marketing capabilities on firm performance. *Journal of Business Research*, 112, 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.062>

- Marbawi, M., Sulaiman, S. Hanafiah, H., & Iskandar, I. (2024). Influence of Leadership and Digital Competence on Marketing Performance: Mediation by Innovation, Moderation by Competition. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 1948-1513.
- Mascarenhas-Ramirez, C., & Parra-Gonzalez, L. (2022). Can the Six Dimensions of Marketing Promotion Enhance Performance in the International Shipbuilding Industry? *SAGE Open*, 12(4) <https://doi.org/10.1177/21582440221134393>
- Moreno, R.B., Prado, P.H. M., & Richarde, A. P. M. (2024). The Impact of Leadership and Motivation on Sales Performance. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 23(Special Issue), 118-138.
- Morgan, Neil A., Vorhies, D.W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Northouse, Peter G. (2022). *Leadership: Theory and Practise* (9th ed.). Sage.
- Purwanto, A., Asbari., Pramono, R., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2021). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Culture, and Innovative Behavior on Job Performance. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 69-83.
- Robbins, Stephen P., & Judge, Timothy A. (2022). *Organizational Behaviour* (19th Global ed.). Pearson.
- Rodriguez-Escobar, E., et al. (2023). Logistics 4.0 adoption and performance. *Computers & Industrial Engineering*, 176, 108940. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108940>
- Rust, Roland T., Lemon, Katherine N., & Zeithaml, Valarie A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Saif, N., Amelia, Goh, G. G. G., Rubin, A., Shaheen, I., & Murtaza, M. (2024). Influence of transformational leadership on innovative work behavior and task performance of individuals: The mediating role of knowledge sharing. *Heliyon*, 10 (110, e32280. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32280>
- Schamp, C., et al. (2024). Cause-Related Marketing as Sales Promotion. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 955-974, <https://doi.org/10.1177/00222437231200807>
- Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed).
- Sjahruddin, H., Ariawan, A., Winoto, H. T., Efendi, E., & et al. (2024). Antecedents of Innovative Work Behaviour and Its Impact on Business Performance. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 8-20. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5457>
- Shubita, M. F., Mansour, M., Saleh, M. W. A., Lutfi, A., Saad., & Shubita, D. (2024). Impact of advertising and sales promotioan expenses on the sales performance of Jordanian companies: The Moderating role of firm size. *Innovative Marketing*, 20(4), 146-157. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.13)
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G., Assaf, A.G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in consumer services. *Journal of Business Research*, 152, 387-397. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2022.07.047>
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*, Alfabeta, Bandung
- Teece, David J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprize performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350
- Teece, David J., Pisano, Gary, & Shuen, Amy. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533
- Tjiptono, Fandy. (2023). *Pemasaran Strategik*. Andi
- Verhoef, Peter C. et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*.

- Vorhies, Douglas W., & Morgan (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators. *International Journal of Production Economics*, 227, 107670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107670>
- Warner, Karl S., & Wager, Markus. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation. *Long Range Planning*.
- Xu, Y., et al. (2024). How Digital Transformation Enhances Corporate Innovation Performance. *Heliyon*, 10.
- Yuan, Feirong, & Woodman, Richard W., 2010. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Yukl, Gary. (2020). *Leadership in Organizations* ((the d.). Pearson.
- Zhang, Y., et al. (2024). Top of Tide : Nexux Between Organization Agility, Digital Capability and Top Management Support. *Heliyon*, 10
- Zhang, D., Chen, M., & Wang, Y. (2021). Digital supply chain management and firm performance. *Decision Support Systems*, 142, 113473. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113473>