

## PENERAPAN *DIGITAL LEADERSHIP* DALAM MENDORONG INOVASI DAN KREATIVITAS SDM DI SEKTOR PARIWISATA



<sup>1</sup>Irira Chrisyanti Dewi

<sup>1</sup>Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya - Indonesia

**e-mail:**

<sup>1</sup>irra.dewi@ciputra.ac.id

### **ABSTRACT**

*The study investigates the impact of digital leadership on the innovation and creativity of human resources (HR) within the tourism sector, employing a survey-based quantitative approach. Digital transformation in this industry necessitates leaders who can effectively integrate technology to foster an innovative and creative work environment. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents, comprising managers and employees from various tourism organizations across different regions. The analysis utilized linear regression to explore the relationships between the variables of digital leadership, innovation, and HR creativity. The results indicate that digital leadership exerts a positive and significant influence on both HR innovation and creativity. Specifically, digital leaders who empower their employees through technology, maintain effective communication, and encourage continuous learning play a crucial role in fostering creative ideas and implementing innovations within their organizations. These findings offer valuable insights for stakeholders in the tourism industry, suggesting that adopting effective digital leadership strategies can enhance competitiveness. By prioritizing digital leadership, organizations can better navigate the challenges posed by rapid technological advancements and changing market demands. In conclusion, the study underscores the essential role of digital leadership in driving innovation and creativity among HR in the tourism sector. As the industry continues to evolve with digital transformation, leaders must adapt their strategies to cultivate an environment conducive to creativity and innovation, ultimately contributing to organizational success.*

**Keywords:** Digital Leadership; Innovation; Creativity; Tourism; Human Resources

**Diterima (Received) :** 19-11-2024

**Direvisi (Revised) :** 22-11-2024

**Disetujui (Approved) :** 23-11-2024

**Dipublikasi (Published) :** 24-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dari Januari hingga April 2024, terjadi peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 24,85% dibandingkan periode yang sama pada 2023, dengan lebih dari 1,07 juta wisatawan internasional tercatat pada bulan April 2024 (Badan Pusat Statistika, 2024). Pasar utama yang berkontribusi besar adalah Malaysia, Australia, dan China. Bali tetap menjadi destinasi unggulan, dengan target 11,4 juta kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2024, didorong oleh minat yang semakin meningkat terhadap pariwisata budaya dan alam di seluruh Indonesia (Kemenparekraf, 2024). Selain itu, pariwisata domestik juga menunjukkan performa yang kuat, dengan perkiraan hingga 250 juta pergerakan wisatawan selama musim liburan utama (The Bali Sun, 2023). Bali tetap menjadi destinasi wisata paling populer di Indonesia. Pada tahun 2024, Bali diperkirakan akan menarik sekitar 7 juta wisatawan internasional, naik dari 5,2 juta di tahun 2023 (All Indonesia Travel, 2024). Mayoritas wisatawan berasal dari Australia, China, dan India. Bali terkenal dengan pantainya, budaya, dan berbagai atraksi wisata lainnya (All Indonesia Travel, 2023).

Terletak di sebelah timur Nusa Tenggara, Labuan Bajo merupakan pintu gerbang utama menuju Taman Nasional Komodo, Situs Warisan Dunia UNESCO. Pada tahun 2023, Taman Nasional Komodo menerima lebih dari 300.500 pengunjung (Bali.com, 2023). Dengan banyaknya destinasi wisata yang tersedia di seluruh dunia, sektor pariwisata Indonesia harus meningkatkan daya saingnya melalui inovasi dan kreativitas (Indonesia Expat, 2023). Penerapan digital leadership dapat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata unggulan seperti Bali, Labuan Bajo, dan Raja Ampat (Indonesia Expat, 2023; Bali.com, 2024).

Industri pariwisata mengalami perubahan besar dengan penerapan teknologi digital seperti *big data*, *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan, dan *platform online* (Huang & Rust, 2018). Penelitian ini relevan karena kepemimpinan *digital* sangat dibutuhkan untuk mengelola perubahan tersebut dan memastikan teknologi dapat diintegrasikan dengan baik ke dalam operasional bisnis (Indonesia Expat, 2023; Bali.com, 2024). Sektor pariwisata sangat bergantung pada kualitas SDM, terutama dalam menghadapi era *digital* (Kemenparekraf, 2021). Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana *digital leadership* dapat mendorong kreativitas dan inovasi di antara tenaga kerja, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas layanan dan produktivitas. Banyak SDM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai, menghambat penerapan teknologi baru (NTIA, 2021). Selain itu, resistensi terhadap perubahan sering kali muncul, dengan karyawan yang merasa nyaman dengan cara kerja tradisional dan tidak beradaptasi (Schilling, 2020). Komunikasi yang tidak efektif juga menjadi kendala, karena strategi *digital* yang diterapkan tidak disampaikan dengan jelas kepada seluruh tim. Keterbatasan sumber daya, seperti anggaran untuk pelatihan dan implementasi teknologi, serta kurangnya dukungan dari manajemen puncak, semakin memperburuk situasi ini (Gao, 2024). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang dapat diterapkan meliputi pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital SDM, membangun budaya inovasi yang mendorong eksperimen, serta memastikan komunikasi yang transparan mengenai visi dan strategi digital. Penelitian oleh Astriawati et al. (2023) mengidentifikasi tantangan ini dan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan. Selain itu, investasi dalam sumber daya dan dukungan aktif dari manajemen juga sangat penting untuk keberhasilan implementasi (Zhu et al., 2022). Dengan langkah ini, sektor pariwisata dapat memanfaatkan *digital leadership* untuk mendorong inovasi dan kreativitas SDM, yang pada akhirnya akan

memperkuat keunggulan kompetitif dan posisi strategis keberlanjutan industri pariwisata (Gutu et.al., 2022).

Penelitian ini lebih menekankan pada penerapan *digital leadership* dalam konteks sektor pariwisata, sementara banyak penelitian sebelumnya mungkin lebih umum membahas konsep *digital leadership* tanpa spesifik pada industri tertentu. Misalnya, penelitian oleh Avolio et al. (2014) yang mengeksplorasi *digital leadership* dalam konteks organisasi secara umum. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana *digital leadership* dapat mendorong inovasi dan kreativitas SDM, yang mungkin kurang diteliti dalam studi-studi sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek manajerial atau teknologi. Seperti halnya hasil penelitian dari Khajeh (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja organisasi, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Astriawati et al. (2023) belum memberikan perhatian yang cukup pada dampak kepemimpinan dari sudut pandang leadership digital, terutama bagaimana kepemimpinan jenis ini dapat secara efektif mendorong kreativitas dan inovasi sumber daya manusia (SDM). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk kajian yang lebih komprehensif mengenai kontribusi *digital leadership* terhadap pengembangan SDM untuk melawan tantangan era digital. Selain itu, studi ini mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam implementasi *digital leadership* dan memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasinya. Dari perspektif Basáez et al. (2022), hal ini mendorong perlunya memperdalam pengetahuan kita tentang kontribusi penggunaan teknologi *digital* di luar fokus pada layanan pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru dengan menggabungkan perspektif *digital leadership* dan inovasi dalam konteks spesifik pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan implementasi *digital leadership* di sektor pariwisata. Secara khusus, penelitian ini mengkaji sejauh mana penerapan kepemimpinan digital memengaruhi inovasi dan kreativitas sumber daya manusia (SDM) serta dampaknya terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami peran kepemimpinan digital dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan ide-ide baru dan solusi inovatif, yang diperlukan untuk menghadapi dinamika teknologi digital di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan *digital leadership* yang efektif untuk memperkuat kemampuan adaptasi SDM terhadap perubahan teknologi.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### ***Digital Leadership***

*Digital leadership* adalah konsep kepemimpinan yang menekankan kemampuan seorang pemimpin untuk memanfaatkan teknologi digital guna menciptakan nilai tambah, mendorong inovasi, serta membangun budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan di era digital (Wang et.al., 2022). Menurut Westerman et al. (2014), *digital leadership* adalah kapasitas pemimpin untuk membangun visi transformasi digital yang jelas, mengarahkan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru, dan memastikan keselarasan antara strategi bisnis dan teknologi. Sementara itu, Yansen & Yujie (2023) menyoroti bahwa *digital leadership* mencakup kemampuan mengelola sumber daya manusia, data, dan teknologi secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Uhl-Bien dan Arena (2017) menambahkan bahwa digital leadership bukan hanya tentang penguasaan teknologi, tetapi juga melibatkan keterampilan kolaborasi, komunikasi, dan

inovasi untuk menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian di era digital. Dalam konteks organisasi, *digital leadership* membantu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan solusi berbasis *cloud* (Ross et al., 2019). Oleh karena itu, *digital leadership* merupakan elemen kunci dalam transformasi organisasi untuk mencapai kesuksesan di dunia yang semakin *digital*.

### **Inovasi**

Inovasi di tempat kerja dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi organisasi (Sandhu & Naqbi, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan dengan baik, baik dalam produk, proses, atau struktur organisasi, berkontribusi langsung pada kinerja perusahaan yang lebih baik, termasuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing (Bigliardi et.al., 2020). Inovasi mendorong pengembangan produk baru, membuka pasar baru, dan meningkatkan efisiensi operasional, yang kesemuanya menjadi pendorong utama untuk pertumbuhan organisasi (Becheikh et al., 2006; Hölzl & Friesenbichler, 2010). Selain itu, teknologi memainkan peran penting dalam mempercepat dan mendukung proses inovasi (Dubey et al., 2012).

### **Kreativas SDM**

Faktor utama yang mempengaruhi kreativitas adalah motivasi intrinsik, yang berkaitan erat dengan keterampilan yang relevan dengan kreativitas dan proses berpikir kreatif (Liu & Wang, 2020). Penelitian terbaru menegaskan bahwa motivasi intrinsik, yang melibatkan keterlibatan dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan, berperan sebagai penghubung penting antara keterampilan individu dan kreativitas mereka di tempat kerja (Fischer et al., 2019; Yesuf et al., 2023). Selain itu, kreativitas karyawan juga dipengaruhi oleh keahlian yang relevan dengan domain tertentu, yang memungkinkan mereka untuk menemukan solusi kreatif terhadap tantangan yang ada (Birdi et al., 2016). Dalam konteks ini, *digital leadership* juga memainkan peran yang besar dalam mendorong kreativitas dan inovasi karena memberikan ruang bagi karyawan untuk berpikir kreatif dan mengeksplorasi ide-ide baru dalam suasana kerja yang mendukung.

### **Transformasi Digital**

Transformasi digital adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Bharadwaj, 2013). Menurut Vial (2019) transformasi digital melibatkan perubahan signifikan dalam struktur organisasi, budaya, dan proses kerja untuk memanfaatkan potensi teknologi digital. Westerman et al. (2014) juga menambahkan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang mengubah pola pikir dan strategi bisnis agar tetap relevan di era digital.

### **Hubungan antara *Digital Leadership*, Inovasi dan Kreativitas SDM**

Hubungan antara *digital leadership*, inovasi, dan kreativitas SDM merupakan aspek penting dalam transformasi organisasi di era digital. Pemimpin digital yang efektif mampu menciptakan budaya yang mendukung eksperimen, pembelajaran berkelanjutan, dan adopsi teknologi baru yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif dalam tim mereka (Avolio et.al., 2014). Kepemimpinan digital telah muncul sebagai faktor penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas dalam organisasi. Studi menunjukkan bahwa kepemimpinan digital dapat mendorong

pemikiran kreatif, kolaborasi, dan perilaku kerja inovatif dalam ekonomi kreatif (Anam et al., 2023). Sebuah meta-analisis komprehensif mengungkapkan bahwa gaya kepemimpinan yang autentik, memberdayakan, dan berwirausaha sangat terkait dengan kinerja kreatif, sedangkan kepemimpinan transaksional dan suportif sangat relevan untuk kinerja inovatif (Lee et al., 2020). Analisis bibliometrik lebih lanjut mendukung gagasan bahwa kepemimpinan digital strategis dapat mendorong inovasi dalam organisasi (Harto et.al., 2022). Dalam konteks *Society 4.0*, strategi kepemimpinan digital seperti pemikiran sistem, kecerdasan kontekstual, dan strategi metakognitif telah diidentifikasi sebagai pendekatan yang efektif bagi para pemimpin untuk beradaptasi dengan era digital (Budiarti, 2022). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kepemimpinan digital dalam menumbuhkan budaya inovasi dan kreativitas dalam organisasi.

### **Pengaruh *Digital Leadership* Terhadap Inovasi**

Digital leadership memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi dalam organisasi, terutama di era digital yang penuh dengan perkembangan teknologi cepat dan tuntutan pasar yang dinamis (Kane et al., 2015). Penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan digital strategis dapat meningkatkan inovasi dalam organisasi secara signifikan (Harto et.al., 2022). Dalam konteks ekonomi kreatif, pendekatan berbasis kepemimpinan digital mendorong perilaku kerja yang inovatif, mendorong pemikiran kreatif dan kolaborasi (Anam et.al., 2023). Saat masyarakat bertransisi ke era 4.0, para pemimpin harus menyesuaikan strategi mereka, dengan pemikiran sistem, kecerdasan kontekstual, dan strategi metakognitif yang diidentifikasi sebagai pendekatan kepemimpinan digital utama (Budiarti, 2022). Pemimpin digital memiliki kemampuan dan perspektif yang unik dibandingkan dengan pemimpin tradisional, memanfaatkan dan meningkatkan aset digital perusahaan untuk mendorong transformasi bisnis digital yang sukses (Araujo et al., 2021). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kepemimpinan digital dalam menavigasi tantangan era digital dan mendorong inovasi di berbagai sektor.

*H1 : Digital Leadership memiliki pengaruh terhadap Inovasi*

### **Pengaruh *Digital Leadership* Terhadap Kreativitas SDM**

Pemimpin digital yang efektif tidak hanya mengelola teknologi, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan inovasi. Mereka memberdayakan tim dengan teknologi yang memungkinkan kolaborasi lebih efektif, berbagi ide secara real-time, dan mengeksplorasi solusi baru dalam situasi yang berubah cepat (Westerman et al., 2014). Hal ini dapat mendorong individu dan kelompok untuk berpikir kreatif, berkolaborasi, dan menghasilkan ide-ide baru melalui perilaku kerja yang inovatif (Anam et.al., 2023). Di era digital, organisasi menghadapi tantangan dalam mengembangkan kompetensi sumber daya manusia, membutuhkan pendidikan dan pelatihan berkelanjutan untuk mengimbangi kemajuan teknologi (Fitriana et.al., 2023). Strategi kepemimpinan digital yang efektif di era *Society 4.0* meliputi pemikiran sistem, kecerdasan kontekstual, dan strategi metakognitif (Budiarti, 2022). Pergeseran menuju ekonomi kreatif memerlukan paradigma kepemimpinan baru yang berfokus pada kepercayaan, pembelajaran kolaboratif, kreasi bersama, dan komunikasi jaringan, daripada pendekatan komando dan kontrol tradisional (Jakubik & Berazhny, 2018). Perubahan dalam praktik kepemimpinan ini terutama didorong oleh konteks digital yang berkembang, menekankan perlunya para pemimpin untuk beradaptasi dan

mengembangkan kompetensi baru untuk memandu organisasi mereka secara efektif di era digital.

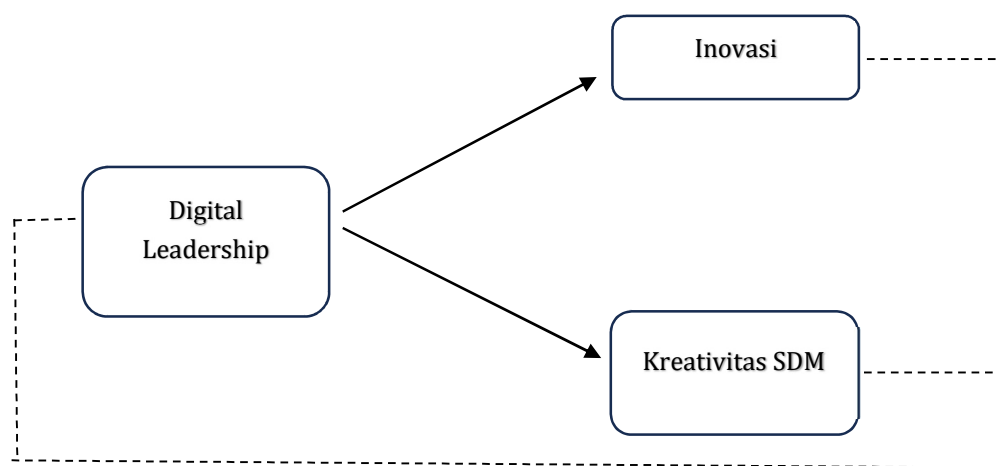
*H2 : Digital Leadership memiliki pengaruh terhadap Kreativitas SDM*

### **Pengaruh *Digital Leadership* Terhadap Inovasi dan Kreativitas SDM**

Kepemimpinan digital memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas dalam sumber daya manusia di era digital (Bharadwaj et al., 2013). Ini mendorong pemikiran kreatif, kolaborasi, dan generasi ide-ide baru melalui perilaku kerja yang inovatif (Anam et al., 2023). Kepemimpinan adaptif memotivasi karyawan untuk menerima tantangan baru, meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan dan kreativitas dalam tim yang beragam (Santiago, 2023). Menanggapi gangguan teknologi, perusahaan harus bertransformasi, menawarkan inovasi kepada pelanggan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif yang memungkinkan karyawan menyalurkan ide-idenya (Tayibnapis et al., 2019). Organisasi menghadapi tantangan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dan pemikiran kritis. Strategi untuk meningkatkan kompetensi antara lain pendidikan berkelanjutan, menumbuhkan kreativitas, inovasi, dan kemandirian, didukung oleh iklim organisasi yang harmonis, kepemimpinan yang efektif, dan transfer pengetahuan (Fajriyani, 2023).

*H3 : Digital Leadership memiliki pengaruh terhadap Inovasi dan Kreativitas SDM*

Merujuk uraian teori dan riset sebelumnya yang dipaparkan, kerangka penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: dikonstruksi untuk penelitian ini, 2024

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang secara umum bertujuan untuk mengukur fenomena sosial melalui angka dan analisis statistik. Menurut Emzir (2013), pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma postpositivis, yang berfokus pada hubungan sebab akibat, reduksi variabel, pengujian hipotesis, serta pertanyaan penelitian spesifik yang dapat diuji secara empiris. Strategi penelitian dalam pendekatan ini

mencakup eksperimen, survei, dan pengumpulan data statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Selain itu, Arikunto (2010) menjelaskan bahwa metode kuantitatif menekankan penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, pengolahan, hingga penyajian hasil penelitian dalam format statistik yang terukur. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan dengan desain studi kasus yang memilih beberapa organisasi di sektor pariwisata yang telah berhasil menerapkan *digital leadership*. Data dapat dikumpulkan melalui survei untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi mereka terhadap, *digital leadership* inovasi, dan kreativitas. Sampel penelitian dapat mencakup karyawan dari berbagai posisi, termasuk manajer, staf operasional, dan tim pemasaran, untuk memastikan representasi yang baik.

Metode sampling yang digunakan untuk penelitian ini bisa berupa *sampling purposive* atau *sampling stratified*. Jika tujuan penelitian adalah untuk memastikan representasi yang baik dari berbagai posisi (seperti manajer, staf operasional, dan tim pemasaran), maka *sampling stratified* mungkin lebih tepat. Dalam metode ini, populasi dibagi menjadi subgrup yang relevan (*strata*), dan sampel diambil dari setiap subgrup tersebut. Hal ini memastikan bahwa setiap kelompok dalam organisasi, terlepas dari peran atau level jabatan, diwakili secara proporsional dalam penelitian (Fowler, 2013). Untuk analisis data, mengingat bahwa penelitian ini mungkin melibatkan pengukuran variabel yang saling terkait dan mempengaruhi, metode yang digunakan bisa mencakup analisis regresi linear berganda atau analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai variabel yang diamati, seperti pengaruh *digital leadership*, inovasi, dan kreativitas SDM. Analisis regresi memungkinkan untuk memahami seberapa besar pengaruh setiap faktor terhadap variabel dependen, sementara analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi dimensi data dan mengidentifikasi pola hubungan yang lebih dalam (Field, 2013; Tabachnick et al., 2019). Tabel 1 menyajikan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Tabel ini mencakup berbagai informasi demografis atau atribut lain yang relevan dari responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, atau kategori lain yang digunakan untuk menggambarkan sampel penelitian (Creswell, 2017).

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	N	%
Age :		
25 - 30 tahun	36	30 %
31 - 40 tahun	48	40 %
>41 tahun	36	30 %
Total	120	100 %
Gender :		
Male	60	50 %
Female	60	50 %
Total	120	100 %
Working Duration :		
Kurang dari 1 tahun	24	20 %
1-3 tahun	36	30 %
4 - 6 tahun	24	20 %
7 - 10 tahun	24	20 %
>10 tahun	12	10 %
Total	120	100 %

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Populasi terdiri dari 150 karyawan, dengan jumlah sampel sebanyak 120 karyawan yang dipilih berdasarkan jabatan fungsionalnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert untuk menilai apakah digital leadership mempengaruhi inovasi dan kreativitas SDM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes statistik untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan kata lain, validitas menilai apakah alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). Uji validitas sangat penting karena jika instrumen penelitian tidak valid, hasil penelitian tidak dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang sah. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item dan data yang digunakan dalam analisis adalah hasil dari instrumen yang telah teruji keabsahannya. Validitas memastikan bahwa setiap item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks penelitian ini, uji validitas diterapkan pada data yang dikumpulkan dari 120 responden yang bekerja di sektor pariwisata. Proses ini melibatkan analisis statistik untuk menguji kesesuaian antara item pengukuran dan konsep yang diwakilinya, sehingga hasilnya dapat dipercaya untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	Items	r <sub>count</sub>	r <sub>table</sub>	Information
<i>Digital Leadership</i>	Visi Digital yang Jelas	0.880	0.254	<i>Valid</i>
	Kemampuan Teknologi	0.802	0.254	<i>Valid</i>
	Keterlibatan dalam Proses Digital	0.936	0.254	<i>Valid</i>
	Kompetensi Komunikasi Digital	0.870	0.254	<i>Valid</i>
	Keteladanan	0.895	0.254	<i>Valid</i>
Inovasi	Pemberian Waktu untuk Inovasi	0.813	0.254	<i>Valid</i>
	Sistem Penghargaan Inovasi	0.797	0.254	<i>Valid</i>
	Fasilitasi Sumber Daya	0.785	0.254	<i>Valid</i>
	Pengembangan Program Inovasi	0.651	0.254	<i>Valid</i>
	Feedback Positif	0.877	0.254	<i>Valid</i>
Kreativitas SDM	Partisipasi dalam Brainstorming	0.896	0.254	<i>Valid</i>
	Pengembangan Keterampilan Kreatif	0.870	0.254	<i>Valid</i>
	Kemampuan Beradaptasi	0.893	0.254	<i>Valid</i>
	Inisiatif Pribadi	0.846	0.254	<i>Valid</i>
	Keberanian untuk Bereksperimen	0.948	0.254	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Instrumen dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel, semua item pada variabel *Digital Leadership*, Inovasi, dan Kreativitas SDM memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.254), yang berarti semua item tersebut *valid*. Nilai r-hitung berkisar antara 0.651 hingga 0.948, yang menunjukkan tingkat korelasi yang signifikan antara setiap item dengan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel ini dapat dipercaya dan *valid* untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena setiap item berhasil mengukur dimensi yang relevan dari variabel yang dimaksudkan.



## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian sosial, reliabilitas adalah hal yang sangat penting karena instrumen yang valid dapat memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan dapat diandalkan dalam proses analisis data (Tavakol & Dennick, 2011). Uji reliabilitas sering kali diukur dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai (Sekaran, 2016). Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil, tanpa pengaruh dari faktor luar yang tidak diinginkan. Dengan kata lain, uji ini membantu menilai apakah variabel-variabel yang diukur memberikan hasil yang seragam dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi atau konteks pengukuran (Tavakol & Dennick, 2011).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Informasi
Digital Leadership	0.825	Reliable
Inovasi	0.745	
Kreativitas SDM	0.835	

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel, baik independen maupun dependen, adalah reliabel dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai Cronbach's Alpha yang semuanya melebihi ambang batas 0,6. Secara spesifik, variabel *digital leadership* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.825, variabel inovasi memiliki hasil 0.745, dan variabel kreativitas SDM menunjukkan angka 0.835. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 umumnya dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk variabel yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut sangat reliabel. Nilai 0,7 atau lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen pengukuran tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Hair et al., 2014).

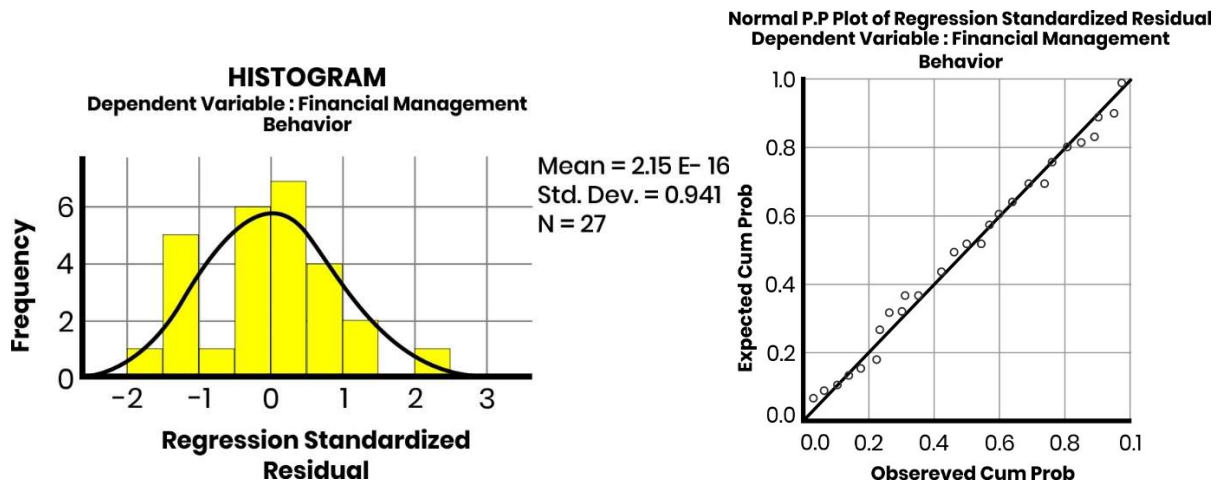
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik untuk menentukan apakah data dalam suatu penelitian mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi mendasar dalam berbagai teknik analisis statistik parametrik, seperti regresi linear dan analisis varians (ANOVA). Distribusi normal dicirikan oleh pola simetris, dengan mayoritas nilai berpusat di sekitar rata-rata (Ghozali, 2016). Pentingnya uji normalitas terletak pada validasi penggunaan teknik parametrik, karena jika data tidak terdistribusi normal, hasil analisis dapat menjadi tidak akurat. Dalam kasus tersebut, metode alternatif seperti transformasi data atau teknik non-parametrik dapat diterapkan (Hair et al., 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafis, seperti histogram dan plot Q-Q, atau menggunakan uji statistik seperti *Shapiro-Wilk* dan *Kolmogorov-Smirnov*

untuk mengevaluasi distribusi data secara lebih objektif. Kriteria penilaian uji normalitas meliputi beberapa pendekatan, yaitu:

1. Uji *Shapiro-Wilk* atau *Kolmogorov-Smirnov*: digunakan untuk menguji apakah distribusi data secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.
2. Grafik seperti histogram dan plot normal Q-Q: visualisasi ini juga dapat membantu untuk menilai normalitas, dengan melihat apakah data membentuk pola distribusi normal (Ghozali, 2016).



Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

**Gambar 2**  
*Normality Test Plot*

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asym. Sig (2-tailed) = 0,200, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, hal ini menegaskan bahwa data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, model regresi dapat diterapkan dengan tepat untuk menilai bagaimana digital leadership mempengaruhi inovasi dan kreativitas SDM, tanpa ada kekhawatiran melanggar asumsi normalitas. Hal ini memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

*Uji Multikolinearitas*

Menurut Indri dan Putra (2022), model regresi dianggap dapat diterima apabila tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini ditegaskan jika *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Statistik Kolinearitas Toleransi	VIF
Digital leadership	0.825	1.212
Inovasi	0.710	1.409
Kreativitas SDM	0.678	1.475

a. *Dependent Variable: Digital Leadership*

b. *Independent Variable : Inovasi & Kreativitas SDM*

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 tidak adanya multikolinieritas antar variabel mengindikasikan bahwa variabel dapat dinilai secara independen dan akurat. Dengan demikian, karena nilai VIF di bawah 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,1, maka hal ini menegaskan bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas. Hal ini berarti variabel digital leadership dapat dipercaya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap inovasi dan kreativitas SDM, tanpa adanya gangguan satu sama lain.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan utamanya adalah untuk memodelkan dan memprediksi hubungan antar variabel serta untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi ini sangat berguna dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis, di mana banyak faktor yang dapat memengaruhi hasil yang ingin dipelajari (Ghozali, 2016; Hair et al., 2014).

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dependen dengan sejumlah variabel independen. Dengan menggunakan regresi linear berganda, kita dapat mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Selain itu, analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang melibatkan lebih dari satu faktor yang memengaruhi suatu *outcome* (Sekaran & Bougie, 2016).

Kriteria penilaian dalam uji regresi linear berganda meliputi beberapa aspek, antara lain:

1. Signifikansi koefisien regresi (uji t): Untuk setiap variabel independen, koefisien regresi diuji dengan uji t untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Mengukur seberapa besar variansi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi.
3. Multikolinieritas: Untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yang dapat mengganggu validitas model regresi.
4. Uji F: Digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, apakah semua variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Gujarati & Porter, 2009; Hair et al., 2014).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta
	B	std. Error	
(Constant)	3.275	0.532	
<i>Digital Leadership</i>	0.452	0.122	.319
Inovasi	0.321	0.095	
Kreativitas SDM	0.275	0.109	

a. *Independent Variable: Digital Leadership*

b. *Dependent Variabel : Inovasi & Kreativitas SDM*

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, model menunjukkan bahwa *digital leadership* dipengaruhi secara positif oleh inovasi dan kreativitas SDM. Koefisien tidak standar untuk *digital leadership* adalah 0.452 dengan nilai Beta 0.319, menunjukkan bahwa peningkatan dalam *digital leadership* secara signifikan berhubungan dengan inovasi SDM. Kreativitas SDM juga memberikan kontribusi positif dengan koefisien 0.275, meskipun tidak memiliki nilai Beta yang dilaporkan di sini. Nilai konstanta (intersep) sebesar 3.275 menunjukkan bahwa bahkan tanpa pengaruh variabel independen, terdapat dasar penerapan *digital leadership* dalam model. Kesimpulannya, inovasi dan kreativitas SDM berperan penting dalam meningkatkan *digital leadership*, dengan inovasi memberikan kontribusi terbesar. Hal ini mendukung pentingnya pengembangan keterampilan kreatif dan inovatif SDM dalam memperkuat gaya kepemimpinan berbasis digital.

### Uji T

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau untuk menentukan apakah suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Uji ini sangat berguna dalam analisis inferensial, terutama dalam menguji hubungan atau efek dalam populasi berdasarkan data sampel (Ghozali, 2016). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata atau pengaruh yang teramati secara statistik signifikan, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak jika data mendukungnya (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria penilaian dalam uji t bergantung pada nilai probabilitas (p-value) dan tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan adanya perbedaan rata-rata atau pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel; jika t-hitung berada di luar rentang kritis (positif atau negatif), maka  $H_0$  juga ditolak (Gujarati & Porter, 2009). Pengambilan keputusan dalam uji t melibatkan interpretasi p-value dan nilai t-hitung. Jika p-value < 0,05 atau  $|t\text{-hitung}| > t\text{-tabel}$ , hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau perbedaan rata-rata antara kelompok adalah nyata secara statistik (Sugiyono, 2019).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji (T)**

Model	T	Sig.
(Constant)	6.150	0.000
<i>Digital leadership</i>	3.705	0.002
Inovasi	3.378	0.004
Kreativitas SDM	2.526	0.014

a. Independent Variable : Digital Leadership

b. Dependent Variabel : Inovasi & Kreativitas SDM

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel independen inovasi dan kreativitas SDM secara signifikan memengaruhi variabel dependen digital leadership. Nilai t untuk inovasi (3.378,  $p = 0.004$ ) dan kreativitas SDM (2.526,  $p = 0.014$ ) menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *digital leadership*, dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Variabel konstanta memiliki nilai  $t = 6.150$  dengan  $p =$

0.000, mengindikasikan bahwa ada dasar penerapan digital leadership meskipun tanpa variabel independen. Kesimpulannya, baik inovasi maupun kreativitas SDM berkontribusi terhadap penguatan *digital leadership*, dengan inovasi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kreativitas SDM. Hal ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan *digital leadership*, organisasi perlu memprioritaskan pengembangan inovasi dan kreativitas di antara SDM. Selanjutnya, hipotesis yang menyatakan bahwa digital leadership memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas SDM (H<sub>2</sub>) dapat diterima (Zhu et al., 2022; Wasono & Furinto, 2018; Larjovuori et al., 2016). Ini berarti semakin tinggi penerapan *digital leadership* dalam organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat kreativitas yang ditunjukkan oleh SDM dalam menghadapi tantangan dan mencari solusi inovatif.

### Uji F

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji keberartian (signifikansi) secara simultan dari model regresi linear, yaitu untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan variabilitas yang dijelaskan oleh model dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model (Ghozali, 2016; Gujarati & Porter, 2009). Tujuan uji F adalah untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika hasil uji menunjukkan signifikansi, berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Kriteria penilaian uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value (Sig.) < 0.05 (atau tingkat signifikansi yang ditentukan), maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.
2. Jika F-hitung > F-tabel, maka model regresi dianggap signifikan (Hair et al., 2014).

Uji F relevan untuk mengevaluasi validitas model sebelum melanjutkan interpretasi individu dari variabel independen melalui uji t. Pengaruh simultan ditunjukkan ketika F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menentukan apakah pengaruh gabungan dari variabel independen secara signifikan berdampak pada variabel dependen (Ghozali, 2016; Gujarati & Porter, 2009) Dalam penelitian, hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS akan mengungkapkan apakah digital leadership secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan kreativitas SDM.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	746,559	3	248,853	44,435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	313,625	56	5,600		
	Total	1060183	59			

a. Independent Variable ; Digital Leadership

b. Dependent Variable: Inovasi dan Kreativitas SDM

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, nilai F-hitung sebesar 44,435 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel independen (*digital leadership*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (inovasi dan kreativitas SDM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital leadership memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas SDM secara bersamaan, mendukung validitas model regresi yang digunakan untuk analisis ini.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam data. Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen (Ghozali, 2016; Gujarati & Porter, 2009).

Tujuan uji  $R^2$  adalah untuk mengevaluasi kekuatan model regresi dalam memprediksi hasil. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, berarti model regresi memiliki daya prediksi yang baik, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa banyak variasi data tidak dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan (Sugiyono, 2019).

Kriteria penilaian uji  $R^2$  adalah sebagai berikut:

- Nilai  $R^2 \geq 0.7$  dianggap sangat baik untuk penelitian eksperimental.
- Nilai  $R^2$  antara 0.5–0.7 dianggap moderat, menunjukkan hubungan yang cukup kuat.
- Nilai  $R^2 < 0.5$  dianggap lemah, menunjukkan model kurang mampu menjelaskan variansi (Sekaran & Bougie, 2016).

Namun, dalam model dengan banyak variabel independen, nilai Adjusted  $R^2$  sering digunakan, karena memperhitungkan jumlah variabel dan memberikan hasil yang lebih realistis (Hair et al., 2014).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.788	2.36652

*Predictors: (Constant),*

*a. Independent Variable ; Digital Leadership*

*b. Dependent Variable: Inovasi dan Kreativitas SDM*

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R sebesar 0.839 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara digital leadership dengan inovasi dan kreativitas SDM. Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.704 menunjukkan bahwa 70.4% dari variasi dalam inovasi dan kreativitas SDM dapat dijelaskan oleh *digital leadership*. Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang mencapai 0.788 mengindikasikan bahwa meskipun jumlah prediktor disesuaikan, model ini tetap memiliki kekuatan prediktif yang signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa digital leadership memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap peningkatan kreativitas dan inovasi di kalangan SDM.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital leadership terbukti efektif bahwa penerapan *digital leadership* berpengaruh positif dalam mendorong inovasi dan kreativitas sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata. Kepemimpinan digital yang efektif membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan ide-ide baru dan solusi inovatif, yang sangat diperlukan untuk menjaga daya saing dalam industri pariwisata yang terus berkembang dengan pesat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas SDM menjadi faktor kunci yang memperkuat kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar (Cummings & Worley, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital leadership*, yang melibatkan pemanfaatan teknologi dan pendekatan adaptif terhadap perubahan, memainkan peran sentral dalam mendorong inovasi dan kreativitas di sektor pariwisata. Hal ini relevan dengan temuan yang diperoleh dari penelitian oleh Westerman et al. (2014), yang menemukan bahwa inovasi *digital* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mendorong pengembangan produk dan layanan baru di berbagai industri, termasuk pariwisata. Oleh karena itu, penting bagi para pemimpin di sektor ini untuk terus berinvestasi dalam pengembangan *digital leadership*, serta memberikan dukungan penuh terhadap pengembangan keterampilan kreatif dan inovatif SDM untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan industri pariwisata di era *digital*. Penerapan *digital leadership* di sektor pariwisata terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap inovasi dan kreativitas SDM. Para pemimpin yang menerapkan prinsip *digital leadership* mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung eksplorasi ide-ide baru dan kolaborasi antar tim. Melalui penggunaan teknologi digital, seperti alat komunikasi dan platform kolaboratif, pemimpin dapat meningkatkan keterlibatan karyawan serta mempercepat proses inovasi. Selain itu, digital leadership juga mendorong pengembangan keterampilan digital di kalangan SDM, yang penting dalam menghadapi tantangan industri pariwisata yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa digital leadership merupakan elemen penting dalam memacu inovasi dan kreativitas di sektor pariwisata, yang semakin bergantung pada kemajuan teknologi untuk menghadapi tantangan masa depan. Dengan memanfaatkan kepemimpinan digital yang efektif, sektor pariwisata dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membuka peluang-peluang baru dalam pasar yang semakin kompetitif (Harrison & Rainer, 2020; Dodgson et al., 2008).

## DAFTAR RUJUKAN

- Al Khajeh, E. H. (2018). *Impact of leadership styles on organizational performance. Journal of human resources management research*, 2018(2018), 1-10.  
<https://ibimapublishing.com/uploads/articles/JHRMR/2018/687849/687849-1.pdf>
- All Indonesia Travel. (2023). *Popular destinations in Indonesia*. Retrieved from <https://www.allindonesiatravel.com>
- All Indonesia Travel. (2024). *Bali's tourism growth and statistics*. Retrieved from <https://www.allindonesiatravel.com>
- Allan, L., A., Legood, D. A., Hughes, A. T., Alexander, N., Caroline, K. T. (2020). Leadership, creativity and innovation: a meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 41(1), 44-56.

- <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1661837>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Westview Press. <https://doi.org/10.4324/9780429501234>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astriawati, N., Dekanawati, V., & Satriawan, M. (2023). Digital Leadership Kemaritiman Dalam Perspektif Generasi Millenia:(Studi Kasus: Pemilihan Komandan Senat Batalyon Taruna Stimaryo). *Jurnal Ilmiah Kemaritiman Nusantara*, 3(1), 30-37. <https://ejournal.amc.ac.id/index.php/JIKEN/article/view/51>
- Avolio, B. J., & Kahai, S. S. (2003). Adding the 'E' to E-Leadership: How it May Impact Your Leadership. *Organizational Dynamics*, 31(4), 325-338. [https://www.academia.edu/download/89291420/Org\\_Dynamics\\_31\\_2002\\_Avolio.pdf](https://www.academia.edu/download/89291420/Org_Dynamics_31_2002_Avolio.pdf)
- Avolio, B. J., Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Baker, B. (2014). E-leadership: Re-examining transformations in leadership source and transmission. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 105-131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984313001185>
- Badan Pusat Statistika. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara: Januari-April 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistika. <https://s.id/CO1VT>
- Bali.com. (2024). *Komodo National Park visitor statistics*. Retrieved from <https://s.id/RNJwE>
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). *What VUCA Really Means for You*. Harvard Business Review. <https://ssrn.com/abstract=2389563>
- Bennett, R. (2018). The Role of Digital Technology in Leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 12(1), 1-16. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781786437013/9781786437013.00017.xml>
- Bharadwaj, A. (2000). A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 37-54. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: Toward a next-generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Buchanan, D. A., & Huczynski, A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson Education. <https://s.id/0o0m6>
- Harto, B., Wibowo, L. A., & Yuniarsih, T. (2022, July). Bibliometric analysis of strategic digital leadership to boost innovation in organization. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 429-435). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21/125976002>
- Budiarti, S. (2022). Systematic Literature Review Strategi Digital Leadership Pada Era Society 4.0. *Ad Diwan*, 8(3), 213-230. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i1.391>
- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How Technology Is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 349-375. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- Choirul, A., Iswari, Dian, C. D (2023). Implications Of Digital Leadership-Based Creative Economy On Innovative Work Behaviour: Scoping Review. *Conference on*



- Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 15(2), 45–58.  
<https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5306>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. <https://s.id/ytMwP>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 709-734. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2014). *Organization development and change*. Cengage learning. AL, & Alcadipani, R.(2016). The politics of access in fieldwork: Immersion, backstage dramas, and deception. *Organizational Research Methods*, 19(4), 535-561. <https://s.id/3NCoB>
- Deloitte, I. (2020). *The Future of Work in Travel and Tourism*. Available at: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/future-of-travel-and-tourism.html>
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter, A. J. (2008). *The management of technological innovation: Strategy and practice (2nd ed.)*. Oxford University Press. <https://s.id/7PD1c>
- Emzir, E. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan: kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 28.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.)*. London: Sage.
- Fitriana, A. S., Azita, N., & Lim, L. (2024). Role of Leadership in Enhancing Employee Performance in the Digital Era. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(01), 7-13. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb/article/view/405>
- Fowler, Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications. <https://s.id/H3vEt>
- Fullan, M. (2007). *Leading in a culture of change*. John Wiley & Sons. <https://s.id/92IyO>
- Gao, P., & Gao, Y. (2024). How Does Digital Leadership Foster Employee Innovative Behavior: A Cognitive–Affective Processing System Perspective. *Behavioral Sciences*, 14(5), 362. <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/5/362>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.  
[http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2775](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775)
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill. <https://s.id/ewa0J>
- Gutu, I., Agheorghiesei, D. T., & Alecu, I. C. (2022). The Online Adapted Transformational Leadership and Workforce Innovation within the Software Development Industry. *Sustainability*, 14(12), 7408. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/12/7408>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hernández, S., N. (2023). *Adaptive leadership and its impact on change management (Doctoral dissertation)*. <https://repositorio.upr.edu/handle/11721/3327>
- Hock, D. W. (2000). *Birth of the Chaordic Age*. Berrett-Koehler Publishers.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670517752459>
- Indonesia Expat. (2023). *The challenges of digital leadership in the tourism industry*. Retrieved from <https://www.indonesiaexpat.biz>
- Kane, G. C., Palmer, D., Nguyen Phillips, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2018). Coming of Age Digitally: Learning, Leadership, and Legacy. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 17–27. <https://sloanreview.mit.edu/projects/coming-of-age-digitally/>

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2021). *strategi digital tourism dalam menggaet wisatawan*. Jakarta: Kemenparekraf. <https://s.id/hedJY>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2024). *Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif 2023/2024*. Jakarta: Kemenparekraf. <https://s.id/HnTht>
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1996). Direct and Indirect Effects of Three Core Charismatic Leadership Components on Performance and Attitudes. *Journal of Applied Psychology* 81(1):36-51. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.81.1.36>
- Martin, R. (2009). *The Opposable Mind: How Successful Leaders Win Through Integrative Thinking*. Harvard Business Press. <https://s.id/a8Xog>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student mobility. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- McKinsey & Company. (2020). *The Future of Work: What the New Normal Will Look Like*. Available at: McKinsey <https://s.id/XnFQf>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. [https://www.academia.edu/download/35132402/FINAL\\_HBR\\_Understanding\\_Customer\\_Experience.pdf](https://www.academia.edu/download/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf)
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12254>
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. SAGE Publications. <https://s.id/gMqPX>
- NTIA. (2021). *Workforce Development*. Retrieved from <https://s.id/xJEvQ>
- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F., & Bustinza, O. F. (2022). Digital service innovation: a paradigm shift in technological innovation. *Journal of Service Management*, 33(1), 97-120. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2020-0427/full/html>
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2019). *Designed for Digital: How to Architect Your Business for Sustained Success*. MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/book/4552/Designed-for-DigitalHow-to-Architect-Your-Business>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press. <https://s.id/rZyh0>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley. <https://s.id/O8AQs>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://s.id/9N1YV>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics (Vol. 6, pp 497-516)*. <https://s.id/NlesL>
- Tayibnaxis, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2019). *Pentingnya inovasi dan kreatifitas era teknologi digital*. <http://repository.ubaya.ac.id/36533/>

- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Enterprise) Survival and Growth. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.640>
- The Bali Sun. (2023). *Bali Businesses Advised That Domestic Tourism Is Not To Be Overlooked*. Retrieved from <https://s.id/BLr6H>
- Uhl-Bien, M., & Arena, M. (2017). Leadership for Organizational Adaptability: A Theoretical Synthesis and Integrative Framework. *The Leadership Quarterly*, 28(4), 489–503. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S104898431730111X>
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. <https://www.amazon.com/Leading-Digital-Technology-Business-Transformation/dp/1625272472>
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for digital business and capgemini consulting, 1(1-68).
- Yansen, Y., & Yujie, Z. (2023). The impact of transformative digital leadership on organizational innovation: a case study of successful digital transformation. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 5(1), 57-71. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijarti/article/view/22267>
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*. Pearson Education.
- Zhu, J., Ying W.W & Mingming, C. (2021). Digital transformation in the hospitality industry. *the Boston University School of Hospitality Administration*, 28(3), 45-61. [https://www.researchgate.net/publication/355272543\\_Digital\\_Transformation\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/355272543_Digital_Transformation_in_the_Hospitality_Industry)
- Zhu, J., Zhang, B., Xie, M., & Cao, Q. (2022). Digital leadership and employee creativity: The role of employee job crafting and person-organization fit. *Frontiers in Psychology*, 13, 827057. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.827057/full>