
Karakteristik dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Fashion Online Shop Di Kota Bandung)

Sherly Megracia
Universitas Kristen Maranatha
Email: sherlymegracia@gmail.com

Abstract

In the current era, it can be seen that business actors in Indonesia are dominated mainly by MSMEs. A high challenge for MSME entrepreneurs is that their capacity is required to plan, innovate, and be willing to take risks; it will make it easier for them to develop and grow successfully. This study aims to determine the effect of entrepreneurial characteristics and motivation on business performance. Respondents in this study were 130 samples, using the accidental sampling technique. The technique of collecting data uses a questionnaire that is distributed via a google form. Data analysis techniques using SEM with the help of software WarpPLS 7.0. This research shows that there is an effect of entrepreneurial characteristics and motivation on business performance both simultaneously and partially. The obstacles experienced by online shop entrepreneurs are the ability to innovate or creativity and the courage to take risks.

Keywords: Characteristics, Entrepreneur Motivation, Business Performance, Online Shop.

Abstrak

Di era sekarang seperti yang terlihat pelaku usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh UMKM. Tantangan yang tinggi bagi wirausaha UMKM adalah mereka dituntut kapasitasnya untuk mampu membuat rencana kedepan, berinovasi juga kemauan mengambil risiko, akan memudahkan berkembang dan bertumbuh dengan sukses. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik dan motivasi *entrepreneur* terhadap kinerja bisnis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 sampel, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh karakteristik dan motivasi *entrepreneur* berpengaruh terhadap kinerja bisnis baik secara simultan dan parsial. Kendala yang dialami oleh wirausahawan online shop adalah kemampuan melakukan inovasi atau dalam hal kreativitas, dan keberanian dalam menanggung risiko.

Kata kunci : Karakteristik, Motivasi Wirausaha, Kinerja Bisnis, Online Shop.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan minat kewirausahaan menjadi penting dalam pembangunan ekonomi mengingat kondisi kontras antara demand dan supply tenaga kerja (Darwanto,2012). Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan bagian usaha nasional yang berperan penting dalam tujuan pembangunan nasional. UMKM dapat dianggap juga sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah (regional) karena berpotensi memberdayakan semua sumber daya dan mendorong tumbuhnya kewirausahaan (Sari, dkk, 2016).

Kewirausahaan merupakan agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru, tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu (Zimmerer, dan Scarborough , 2008). Bjerke dan Hultman (2006) menjelaskan entrepreneurship terbagi menjadi dua kategori meliputi: (a) kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha. (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Penelitian Harini, dkk (2019) menyatakan bahwa wirausaha sebagai seseorang yang mengkonsep pemasaran kewirausahaan yaitu pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang

mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan yang terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan.

Pelaku usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh UMKM. UMKM memiliki pengertian yang cukup beragam. Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. (Laena, 2010 dalam Permana, 2017). Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). Pengertian lain UMKM menurut Permana (2017) menyebutkan UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah asset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.

Pesat perkembangan UMKM tak luput dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor ini belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%. Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya. Seperti yang sudah disebutkan bahwa aspek ini menjadi penting yaitu permasalahan permodalan. Dalam hal pemasaran, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat dari tahun ke tahun, merupakan potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk UMKM secara langsung ke pelanggan.

Harini & Handayani (2019) menjelaskan pengembangan pemasaran kewirausahaan melalui *e-commerce* sangat diperlukan agar para wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era internet sekarang ini. Pelaku UMKM dapat mengembangkan pasarnya melalui situs belanja online (*e-commerce*) yang juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan internet. Perluasan pasar bagi UMKM sangat terbuka mengingat daya jangkauan *e-commerce* sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Pelaku UMKM dapat memilih memasarkan produknya melalui salah satu atau memilih semua kegiatan dalam *e-commerce*, yaitu pertama, model iklan baris. Tantangan yang tinggi bagi wirausaha UMKM adalah mereka dituntut kapasitasnya untuk mampu membuat rencana ke depan, berinovasi dan kemauan mengambil risiko, akan memudahkannya berkembang dan tumbuh dengan sukses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (*innovation*) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan Hadiyati (2012) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi sangat berpengaruh

terhadap pemasaran kewirausahaan. Semua penelitian terdahulu tersebut mencerminkan karakteristik dari wirausaha yang akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis usaha (UMKM).

Kinerja Bisnis UMKM merupakan gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya. Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2008). Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan memengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Birley, S, 2007; Kocak, et al, 2009). Melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh sebagai upaya dalam penetapan kebijakan secara tepat dalam usaha untuk meningkatkan kinerja usaha meliputi penjualan dan keuntungan (Carson, et al, 2008). Kinerja perusahaan tercermin dari manfaat yang dirasakan yang diharapkan dari integrasi manajemen lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Seperti yang didukung oleh Psomas, et al, (2011). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan persepsi manajerial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan pelanggan (Morgan dan Piercy, 1998 dalam Harini dan Handayani, 2019).

Faktor lain yang memengaruhi kinerja bisnis wirausaha adalah motivasi/dorongan. *Entrepreneurial motivation* atau motivasi berwirausaha adalah dorongan atau kekuatan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan di semua tindakannya (Krishna, 2013). Individu dengan motivasi kewirausahaan tinggi menjadi lebih mungkin untuk menjadi pengusaha (Shane et al., 2003 dalam Solesvik, 2013). Motivasi merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan usaha kecil karena motivasi memberikan dampak bagi kinerja bisnis (Robichaud, McGraw, & Roger, 2001 dalam Thesman dan Ardianti, 2014). Individu yang memiliki motivasi yang tinggi dalam menjalankan usahanya akan mencapai kinerja yang lebih maksimal dalam bisnis. Menurut Amstrong dan Baron (1998) dalam Fahmi (2013) kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan memberikan kontribusi ekonomi.

Melihat perkembangan internet dan wirausaha yang sesuai untuk sekarang adalah fashion. Hal ini melihat juga Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki banyak pabrik manufaktur tekstil.

Gambar 1. Tabel Rata-Rata Pertumbuhan Industri Manufaktur 2014-2019

	2014	2015	2016	Average 2011-16	2017	2018	2019*	Share 2018
GDP Total	5.01	4.88	5.03	4.97	5.07	5.17	5.06	
Manufacturing, Total	4.64	4.33	4.26	4.41	4.29	4.27	3.85	
Coal and Refined Petroleum Products	-2.12	-1.13	2.84	-0.14	-0.25	-0.05	-1.73	
Non-oil & gas manufacturing	5.61	5.05	4.43	5.03	4.85	4.77	4.48	100.00
Food Products and Beverages	9.49	7.54	8.33	8.45	9.23	7.91	7.72	35.45
Tobacco Products	8.33	6.24	1.58	5.38	-0.64	3.52	3.87	5.05
Textiles and Wearing Apparel	1.56	-4.79	-0.09	-1.11	3.83	8.73	18.23	6.47
Leather & Related Products & Footware	5.62	3.97	8.36	5.98	2.22	9.42	-0.73	1.59
Wood & of its products (except furniture)	6.12	-1.63	1.74	2.08	0.13	0.75	-5.93	3.18
Paper & Paper Products; Repro of Recorded	3.58	-0.16	2.61	2.01	0.33	1.43	9.48	3.91
Chem & Pharma & Botanical Products	4.04	7.61	5.84	5.83	4.53	-1.42	7.02	9.19
Rubber & Plastics Products	1.16	5.04	-8.50	-0.77	2.47	6.92	-5.71	3.52
Non-Metallic Mineral	2.41	6.03	5.47	4.64	-0.86	2.75	-2.69	3.57
Manufacture of Basic Metals	6.01	6.21	0.99	4.40	5.87	8.99	5.53	4.25
Computer, Optical Products & Elec.Equip	2.94	7.83	4.33	5.03	2.79	-0.61	0.04	9.87
Machinery and Equipment	8.67	7.58	5.05	7.10	5.55	9.49	-3.08	1.82
Transport Equipment	4.01	2.40	4.52	3.64	3.68	4.24	-3.83	9.98
Furniture	3.60	5.17	0.46	3.08	3.65	2.22	8.54	1.36
Other Manuf, Repair & Instl. of Machinery	7.65	4.66	-3.04	3.09	-1.68	-0.83	7.98	0.79

*Q1-Q3.
 Source: BPS-Statistics Indonesia

Sumber: <https://faisalbasri01.files.wordpress.com/>

Dari Gambar 1 tampak jelas rata-rata pertumbuhan sektor tekstil dan pakaian jadi tumbuh pesat, dari 8,73% di tahun 2018 menjadi 18,23% di tahun 2019. Tapi di balik prestasi penilaian yang besar, karena persaingan penjual kain, ada beberapa toko ritel di Indonesia perlahan gulung tikar. Hal ini dikarenakan kurang inovasi, biaya listrik yang mahal, dan masyarakat mulai beralih berbelanja ke toko pakaian *online store (fashion-online-store)* atau *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Adapun toko-toko ritel yang secara resmi menutup gerainya disekitar daerah antara lain PT Modern Internasional Tbk yang menutup seluruh gerai anak usahanya yaitu 7-Eleven (Sevel) di seluruh Indonesia. Kemudian PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (Ramayana) melakukan penutupan delapan gerainya di seluruh Indonesia. Selanjutnya, penutupan gerai juga dilakukan oleh PT Matahari Department Store Tbk terhadap dua gerai tokonya di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M, Jakarta dan gerai ritel Lotus Department Store di Thamrin, Cibubur, dan Bekasi.

Fashion menjadi dasar penelitian ini, dikarenakan dari survei, *fashion clothes* menduduki peringkat pertama (Purnomo, 2017). Berikut Tabel 1 peringkat barang yang sering dibeli secara online yang berhasil peneliti dapatkan dari sumber internet dengan modifikasi seperlunya:

Tabel 1. Lima Peringkat Terbesar Barang Yang Sering Dibeli Secara Online

Peringkat	Barang Yang Dibeli Online	Persentase
1	<i>Fashion</i>	72%
2	Makanan dan Minuman	42%
3	<i>Gadget / elektronik</i>	41%
4	Kebutuhan sehari hari	40%
5	Kosmetik	40%

Sumber: Nielsen, 2020

Pada realitanya model *fashion* selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Perkembangan fashion, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. (Jesica dan Kempa, 2016). Ini menjadi tantangan untuk wirausaha yang bergerak di bidang fashion. Fashion dalam hal ini tidak terbatas karena jumlah katagori fashion sangat beragam, mulai dari aksesoris, scarf, busana muslim, kerudung, pashmina, sandal, sepatu, jam tangan analog, busana tidur, jas pria. Dalam suatu online shop dapat menjual lebih dari satu katagori, contohnya satu online shop dapat menjual pakaian dan makanan kecil, adapula yang menjual pakaian dan perabotan rumah tangga. Jadi salam satu online shop tidak bisa dipastikan hanya menjual satu katagori saja.

Salah satu cara memenangkan pesaing adalah dengan membangun *brand / merek* produk yang kuat. Dalam kenyataannya, membangun merek ini membutuhkan proses yang panjang dan modal yang besar. Hal ini tentu tidak cocok bagi pemula dengan modal uang yang minim. Akhirnya banyak pemula dengan modal minim yang akhirnya bangkrut dan menutup usahanya karena tidak bisa bersaing atau karena kehabisan modal di tengah jalan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Entrepreneur

Enterpreneur menurut Soegoto (2010) adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan yang bersifat kreatif dan inovatif, mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, mampu memulai usaha, mampu membuat sesuatu yang baru, mampu mencari peluang, berani mengambil resiko dan mampu mengembangkan ide dan meramu sumber daya. *Entrepreneur* menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008) dalam Handaru, dkk (2015) adalah seseorang yang

menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan.

2.2 Entrepreneurship

Kewirausahaan adalah sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan yang dihasilkan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal, waktu dan atau komitmen karier atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa (Hisrich et al., 2012). Entrepreneurship merupakan jiwa kewirausahaan yang dibangun untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar (Hisrich dkk, 2005 dalam Helmi, 2009, sementara entrepreneurial merupakan kegiatan dalam menjalankan usaha atau berwirausaha (Helmi, 2009).

Generasi muda adalah generasi yang berpotensi tinggi untuk berwirausaha. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa jumlah generasi muda meningkat dan kualitasnya juga berkembang. Penelitian dilakukannya hanya fokus pada peningkatan jumlah pengangguran, tetapi juga masalah ketenagakerjaan di sektor formal. Ini mencerminkan betapa pentingnya pengembangan kewirausahaan untuk generasi muda (Steenekamp, et al., 2011). Di negara maju, ada banyak literatur membahas tentang motivasi internal generasi muda untuk terlibat di kewirausahaan (Krueger et al., 2000 dalam Achmad, dkk, 2016). Media digital (*online*) tumbuh pesat sebagai konsekuensi dari internet dan tarif internet. Biasanya, tarif internet yang terjangkau sangat bagus dan peran unik dalam menyediakan bentuk-bentuk baru dorongan eksternal untuk mendukung semangat kewirausahaan (Achmad, dkk, 2016). Dari kemajuan internet memudahkan wirausaha memasarkan produk ke pelanggan secara lebih luas (Chandra & Coviello, 2010). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk menjalankan bisnis baru, namun, di sisi lain, persaingan yang tinggi antara pengusaha akan sangat tinggi dan ini tidak boleh diabaikan (Cumming & Johan, 2010).

Persaingan dan internet di era media digitalisasi memberi peluang bagi perkembangan berdaya saing tinggi (Reuber & Fischer, 2011). Daya saing sangat penting untuk memenangkan persaingan, sehingga inovasi selalu diperlukan. Dalam hal ini, etos kewirausahaan tidak hanya mengacu pada nilai produk, tetapi juga produk dan inovasi pasar. Konsekuensi dari permintaan inovasi adalah pemasaran model *offline* (tradisional) harus diubah menjadi transaksi model online. Layanan online dan transaksi online menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan. Dampak selanjutnya adalah kemudahan pembayaran melalui m-banking, sehingga transaksi uang tunai mulai ditinggalkan dan menjadi e-lifestyle (Sullivan & Meek, 2012).

2.3 Kinerja Bisnis

Kinerja atau *performance* merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya. Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2008 dalam Harini & Handayani, 2019). Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan memengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Birley, S, 2007 dalam Harini & Handayani, 2019). Kocak, Akin, Ambibola (2009) dalam Harini & Handayani, 2019 pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Kinerja perusahaan tercermin dari manfaat yang dirasakan yang diharapkan dari integrasi manajemen lingkungan dalam operasi bisnis mereka (Psomas, Fotopoulos, & Kafetzopoulos, 2011).

Kinerja bisnis sebagai suatu kesuksesan mengembangkan pasar dengan produk baru, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar Mustikowati &

Wilujeng (2016). Kinerja usaha merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja usahanya selama ini. Kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

2.4 Karakteristik Wirausaha

Karakteristik kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian, integrasi atau sintesis dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu atau kesatuan dan kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral (Setyawati, dkk, 2013).

Karakter diartikan sebagai watak, sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang daripada yang lain. Wirausaha atau entrepreneur adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan yang bersifat kreatif dan inovatif, mampu membuat sesuatu yang baru dan inovatif, serta mampu mencari peluang, berani mengambil risiko dan mampu mengembangkan ide dan meramu sumber daya (Soegoto, 2010). Seorang wirausaha memiliki *mindset*, *action* dan *process* tersendiri. *Mindset* seorang wirausaha adalah seseorang yang pemikirannya ditunjukkan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dijadikan suatu usaha yang dapat menghasilkan laba untuk jangka waktu panjang. Peluang-peluang yang dipilih memungkinkan penghasilan keunggulan kompetitif. Dari aspek *action* seorang wirausaha mengutamakan tindakan “*Getting Things Done*” yang artinya menyelesaikan semuanya. Setelah gagasan/peluang yang dianggap paling baik diidentifikasi, seorang wirausaha akan segera menyusun perangkat organisasi, memobilisasi input-input dan sumber-sumber yang diperlukan untuk mewujudkan usahanya. Pengertian kewirausahaan mengandung makna sebagai suatu “*Process*” yang bersifat dinamis dan berkelanjutan yang di dalamnya menyangkut pendirian perusahaan, proses pengembangan gagasan, dan proses peningkatan *effectiveness* dan *efficiency* (Kurniawan & Merliana, 2015).

2.5 Motivasi Entrepreneur

Entrepreneurial motivation atau motivasi berwirausaha adalah dorongan atau kekuatan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan di semua tindakannya (Krishna, 2013). Individu dengan motivasi kewirausahaan tinggi menjadi lebih mungkin untuk menjadi pengusaha (Shane et al., 2003 dalam Solesvik, 2013). Motivasi merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan usaha kecil karena motivasi memberikan dampak bagi kinerja bisnis (Robichaud, McGraw, & Roger, 2001, dalam Thesman & Ardianti, 2014). Individu yang memiliki motivasi yang tinggi dalam menjalankan usahanya akan mencapai kinerja yang lebih maksimal dalam bisnis.

Motivasi dalam pengertian ini mengacu pada sesuatu yang mendorong seorang pengusaha untuk melakukan sesuatu (Hirich, et. al, 2005; Morris, et.al, 1996 dalam Thesman & Ardianti, 2014). Konsekuensinya, bentuk dan kekuatan motivasi akan sangat menentukan tingkat keberhasilan seorang pengusaha. Dengan kata lain, seberapa kuat motivasi akan menunjukkan kemungkinan keberhasilan di masa depan. Zainal (2018) berpendapat bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang memengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Motivasi adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan usaha tersebut memuaskan kebutuhan sejumlah individu (Robbins & Jugde, 2019).

Motivasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada diri seseorang untuk menentukan apa yang menjadi keinginan dan usahanya untuk mewujudkan keinginannya tersebut. Menurut Uno (2008), motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Rusdiana (2004) dalam Hendrawan & Sirine (2017) motivasi dapat dipahami sebagai keadaan dalam diri

individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Machfoedz (2004) dalam Hendrawan & Sirine (2017) mengemukakan bahwa motivasi adalah dorongan dan arahan perilaku. Indikator motivasi menurut Rusdiana (2004) dalam Hendrawan & Sirine (2017) terdiri atas Motivasi material; Motivasi rasional-intelektual, dan Motivasi emosional-sosial.

Karakteristik kewirausahaan secara umum menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan. Nurhayati et al., (2011) dalam Sari, dkk (2016) berhasil menemukan bahwa karakteristik psikologis kewirausahaan berpengaruh secara nyata dan positif terhadap kompetensi kewirausahaan maupun kinerja usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun karakteristik kewirausahaan karena karakteristik kewirausahaan sangat menentukan keberhasilan usaha. Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk memaksimalkan efisiensi dari penggunaan faktor-faktor pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan UMKM memiliki pola pikir (*mindset*) yang lebih positif, membangun kesensitifan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif.

Yeoh & Jeong (1995), Wiklund & Shepherd (2005) dan Barret (2000) dalam Febriatmoko, & Raharjo (2015) memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa kewirausahaan akan memberikan efek positif pada kinerja. Dari telaah beberapa jurnal tersebut, maka diajukan.

Hipotesis 1 : Karakteristik Entrepreneur (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Hasil penelitian ini yang dilakukan Yunal & Indriyani (2013) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha. Dalam penelitian (Harry Murti Veronika Agustini Srimulyani, 2013 dalam Trihudiyatmanto, & Purwanto 2018) yang menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

Sementara hasil penelitian Thesman, T & Ardianti (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *entrepreneurial motivation* dan kinerja bisnis. Trihudiyatmanto, & Purwanto (2018) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara motivasi dengan kinerja usaha. Muncul perbedaan hasil penelitian, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dan merancang hipotesis 2.

Hipotesis 2 : Motivasi Entrepreneur (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y)

3. Metode Penelitian

McMillan dan Schumacher (2001) dalam Kurniawan (2019) memberikan pemahaman tentang metode penelitian dengan mengelompokkannya dalam dua tipe utama yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, padapengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, bersifat eksperimen/survei, bila masalah sudah jelas (Kurniawan, 2019).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi apabila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komperatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2015). Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh karakteristik dan motivasi entrepreneur terhadap kinerja bisnis *fashion online shop*.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak periset, atau karena kebetulan saja. Dikenal juga dengan istilah incidental sampling dan accidental sampling. Incidental artinya tidak secara sengaja, secara kebetulan, atau sampingan (bukan yang pokok atau utama). *Accidental* artinya (salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel) adalah tidak secara sengaja, atau secara kebetulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel menggunakan rumus Hair, karena ukuran populasi tidak bisa diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodnessoffit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Rumus Hair : $10 \times$ jumlah item. Dalam hal ini sampel nya adalah : $10 \times 13 = 130$ sampel. Maka, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 130 responden *owner fashion online shop* di kota Bandung.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Angket pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel Karakteristik *Entrepreneur* memiliki 6 (enam) indikator diadaptasi dari Murni (2010). Variabel Motivasi *Entrepreneur* memiliki 3 (tiga) indikator diadaptasi dari Hendrawan & Sirine (2017). Variabel kinerja bisnis dapat dijabarkan ke dalam 4 (empat) indikator diadaptasi dari Nursiah, dkk (2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM

4.1 Hasil Analisis

Pengujian Model

Tabel 2. *Measurement Models*

<i>Fit Indicates</i>	<i>Recommended Value</i>	<i>Value</i>
AFVIF	$\leq 3,3$	2,189
GoF	<i>large</i> $\geq 0,36$	0,728
RSCR	<i>ideally</i> = 1	1,000
SSR	$\geq 0,7$	1,000

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha
Karakteristik <i>Entrepreneur</i> Motivasi	0,910	0,880
<i>Entrepreneur</i>	0,876	0,786
Kinerja Bisnis	0,913	0,873

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

Tabel 4. Validitas *Loading Factor*

	Karakteristik <i>Entrepreneur</i>	Motivasi <i>Entrepreneur</i>	Kinerja Bisnis
KE 1	0,844		
KE 2	0,707		
KE 3	0,799		
KE 4	0,780		
KE 5	0,890		
KE 6	0,720		
ME 1		0,723	
ME 2		0,885	
ME 3		0,889	
KB 1			0,857
KB 2			0,817
KB 3			0,843
KB 4			0,888

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

Tabel 5. Validitas *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Karakteristik <i>Entrepreneur</i>	0,628
Motivasi <i>Entrepreneur</i>	0,705
Kinerja Bisnis	0,725

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

Analisis model pengukuran dari tabel 2 adalah menggunakan beberapa ukuran yang disesuaikan dengan syarat *software* WarpPLS 7.0, minimal ada empat (4) ukuran dasar, dan semuanya memenuhi syarat. Tahap berikutnya pada tabel 3 adalah pengujian reliabilitas, memiliki syarat *Composite Reliability and Cronbach Alpha* > 0,70 (Sholihin & Ratmono, 2013; Noeary, dkk, 2020), dari hasil pengujian reliabilitas, semua variabel laten memenuhi syarat minimal. Berikutnya pada tabel 4 adalah pengujian analisis faktor, di mana syarat minimal yang dikehendaki harus memiliki nilai pada kisaran 0,40-0,70 (Sholihin, & Ratmono 2013; Noeary, dkk, 2020) dan semua indikator pernyataan memiliki nilai di atas ketentuan kecuali beberapa item pernyataan kepuasan kerja dan *turnover intention* ada yang tidak terpenuhi. Syarat berikutnya adalah nilai AVE > 0,50, dan menurut Huang, Chun Che, et al (2013) AVE di atas nilai 0,40 masih dapat diterima, dengan syarat nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 terlihat pada tabel 4 semua variabel di atas 0,40 dan 0,50.

4.2 Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian model dengan WarpPLS dimulai dengan menganalisis R square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square berguna untuk menilai variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substantif. Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi R-Square.

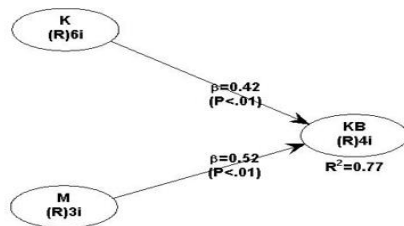
Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R Square
Kinerja Bisnis	0,769

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

Hasil koefisien determinasi, besar pengaruh Karakteristik *Entrepreneur* dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Kepuasan kerja adalah 0,769 atau 76,9%.

Gambar 2. Model Struktural



Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

4.3 Pengujian Inferesial

Parameter pengukuran tentang ada tidaknya pengaruh dan signifikan secara parsial antara variabel Karakteristik *Entrepreneur* terhadap variabel Kinerja Bisnis dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Kinerja Bisnis diketahui berdasarkan nilai-nilai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	P	Kesimpulan
H ₁	Karakteristik <i>Entrepreneur</i> → Kinerja Bisnis	0,424	<0,001	Diterima
H ₂	Motivasi <i>Entrepreneur</i> → Kinerja Bisnis	0,518	<0,001	Diterima

Sumber: Pengolahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2021)

4.4 Pembahasan

Dari penelitian ini akan dibahas beberapa point berdasarkan hipotesis penelitian:

1. Pada hipotesis pertama menilai pengaruh karakteristik *entrepreneur* terhadap kinerja bisnis dinyatakan diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Febriatmoko, & Raharjo (2015) memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa kewirausahaan akan memberikan efek positif pada kinerja.
2. Pada hipotesis kedua menilai pengaruh motivasi *entrepreneur* terhadap kinerja bisnis dinyatakan diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Trihudiyatmanto, & Purwanto 2018) menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Namun berlawanan dengan temuan Thesman, T & Ardianti (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel entrepreneurial motivation dan kinerja bisnis.

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian ini diantaranya adalah peneliti sulit mendapatkan data jumlah wirausaha *owner online shop* di kota Bandung, dikarenakan tidak tersedianya di BPS ataupun survei lembaga online lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti tidak hanya *owner online shop* di kota Bandung saja melainkan juga bisa di beberapa kota besar di daerah Jawa Barat. Tujuan berikutnya adalah untuk bisa melihat karakteristik dan motivasi *entrepreneur* dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain seperti permodalan usaha, citra merek, pengalaman, dan juga kemampuan wirausaha.

Bagi wirausahawan dapat meningkatkan daya inovasi produk dalam hal kreativitas baik dalam segi media sosial, sarana penjualan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti dalam membalas respon dengan cepat dan baik, dalam segi memberikan spesifikasi barang, dalam segi menawarkan promo. Dapat meningkatkan keberanian menghadapi adanya risiko yang tidak terduga seperti barang yang kurang laku akan menjadi barang yang sudah tidak musim sehingga tidak ada konsumen yang membeli.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Karakteristik *Entrepreneur* berpengaruh Kinerja Bisnis. Dalam hal ini karakteristik *entrepreneur* sudah sangat baik. Karakteristik *Entrepreneur* terlihat dari semangat kerja dan kerja keras untuk mewujudkan keinginan.
2. Motivasi *Entrepreneur* berpengaruh Kinerja Bisnis. Dalam hal ini motivasi *entrepreneur* sudah sangat tinggi. Motivasi *Entrepreneur* terlihat dari menjadi wirausahawan karena memiliki keinginan untuk menjadi kaya. Pada variabel kinerja bisnis juga sudah sangat tinggi. Hal ini terbukti dari bisnis saya memiliki kemampuan bersaing.

6. Daftar Pustaka

- Achmad, N., Saputro, E. P., & Handayani, S. (2016). Entrepreneurship at Digital Era. *Dinamika Pendidikan*, 11(2), 102-107.
- Birley, S. (2007). Marketing Entrepreneur and Business Performance. *Journal SMEs: Marketing Entrepreneur*, Vol.3.No.7.
- Bjerke & Hultman. (2006). *Marketing Entrepreneurship and National Culture In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago:University of Illinois at Chicago.
- Carson, D., Cromie, S., Mc. Gowan, P., and Hill, J. (2008). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*. London: Prentice Hall.
- Chandra, Y., & Coviello, N. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: 'Consumers as international entrepreneurs'. *Journal of World Business*, 45(3), 228–236.
- Cumming, D. & Johan, S. (2010). The differential impact of the internet on spurring regional entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34(5), 857-883.
- Darwanto. (2012). Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diseminasi Riset Terapan Bidang Manajemen & Bisnis Tingkat Nasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik*.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Kinerja, Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Alfabeta.
- Febriatmoko, B., & Raharjo, S.T. (2015). Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi Pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang). *2nd Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM) ISSN 2302-9791. Vol.2. No.1 May 2015*.

- Hadiyati, E. (2010). *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi). Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Malang: Bayumedia.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 3 September 2012*.
- Handaru, A.W., Parimita, W., & Mufdhalifah, I.W. (2015). Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity Quotient, Self Efficacy, dan Need for Achievement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17, No. 2, September 2015: 145–166*.
- Harini, C., & Handayani, S.B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *DERIVATIF : Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 2 Nopember 2019 (ISSN Cetak 1978-6573) ISSN Online 2477-300X*.
- Helmi, A. F. (2009). Kewirausahaan di Perguruan Tinggi dalam Perspektif Psikologi. *Buletin Psikologi, 17(2), 57– 65. doi.org/10.22146/bpsi.11483*.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2012). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
<https://faisalbasri01.files.wordpress.com/>
- Huang, Chun Che, et al. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology, Vol. 3, No. 2, April 2013. DOI: 10.7763/IJET.2013.V3.267*.
- Jesica, J., & Kempa, S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *AGORA Vol. 04 No. 02 2016: 286-292*.
- Kocak, Akin, Ambibola, (2009). The effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review, Vol. 26 Issue 4/5, p. 439-452*.
- Kuncoro, M. (2008). *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, A., & Merliana, V. (2015). *Sukses Berwirausaha dengan Kreatif: Teori dan Praktik Berwirausaha Mandiri*. Bandung : Alfabeta.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 26.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Murni, R. (2010). Karakteristik Kepemimpinan Transformasional dan Karakteristik Wirausaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Magelang. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Vol 8 No 2 (2010): Volume 8, Nomor 2, Oktober 2010*.
- Mustikowati, R.I & Wilujeng, S. (2016). Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 2 Tahun 2016*.
- Noeary, S.A., Purnomo, A.K., Waruwu, F. (2020). Kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada pengaruh stres kerja terhadap niat keluar. *Jurnal Manajemen Maranatha, 20(1), 31-40. https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2752*.
- Nursiah, T., Kusnadi, N., & Burhanuddin. (2015). Perilaku Kewirausahaan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Tempe di Bogor Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 3 No 2, Desember 2015)*.
- Permana, S.H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial Vol. 8, No.1*.
- Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V., & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives , difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 22(4), 502– 521. doi:10.1108/14777831111136090*.
- Purnomo, A.K. (2017). Fashion Leadership, Sikap Positif, dan Dampaknya pada Minat Beli E-Commerce Fashion . *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB) Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis (SANSETMAB) 2017*.

- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2019). *Organizational Behavior. Eighteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sari, N.M.W., Suwarsinah, H.K., & Baga, L.M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan, Maret 2016 Vol. 12 No. 1*.
- Setyawati, E., Hari, N., & Ainuddin, I. (2013). Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (Studi IKM di Sentra Kerajinan Rotan Amuntai Kab. Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1)*. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5353>.
- Sholihin, M & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soegoto, E.S. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. (edisi revisi)*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Solesvik, M.Z. (2013). Entrepreneurial Motivations and Intentions: Investigating the Role of Education Major. *Education+ Training, 55(3)*, 253-271.
- Steenekamp, A. G., Van der Merwe, S. P., & Athayde, R. (2011). Application of the attitude toward enterprise (ATE) test on secondary school learners in South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences. Online version ISSN 2222-3436 Print version ISSN 1015-881*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, D. M. & Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology, 27(5)*, 428-458.
- Thesman, T., Ardianti, R.R.R. (2014). Hubungan Entrepreneurial Motivation terhadap Kinerja Bisnis Usaha Mikro dan Kecil Pada Sektor Makanan dan Minuman di Surabaya dan Sidoarjo. *AGORA Vol. 2, No. 2, (2014)*.
- Trihudyatanto., & Purwanto, H. (2018). Pengaruh Intensi Berwirausaha, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Sentra UMKM Carica di Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech): Vol 1 No 1 (2018): Agustus*.
- Uno, H. (2008). *Teori Motivasi & Pengukurannya Analisis Di Bidang Pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- www.nielsen.com
- Yunal, V.O., & Indriyani, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. *AGORA Vol. 1, No. 1, (2013)*.
- Zainal, V.R., Ramly, M., Mutis, T., & Arafah, W. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Dari Teori ke Praktik. Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.