

Hasil Cek_Muhammad Hamdi

by Muhammad Hamdi

Submission date: 28-Sep-2022 10:22AM (UTC+0700)

Submission ID: 1910955538

File name: late_Jurnal_Fokus_Manajemen_Bisnis_Muhammad_Hamdi_24092022.docx (624.13K)

Word count: 7477

Character count: 50519



Pengaruh Religiositas Terhadap Penciptaan Bisnis Baru yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan Individu dan Sikap Terhadap Berbagi Pengetahuan

Muhammad Hamdi
Universitas Ahmad Dahlan
muhammad.hamdi@mgm.uad.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Received
Revised
Accepted

Keywords

Religiosity
New Business Creation
Individual Entrepreneurial Orientation
Attitude Towards Knowledge Sharing
Social Cognitive Theory
Social Capital Theory

ABSTRACT

Abstraction

Objective: to examine the role of individual entrepreneurial orientation and attitudes towards knowledge sharing on the influence of religion on the creation of new businesses.

Design/methodology/approach: Data collected from 300 millennial and post-millennial generations in Yogyakarta. Regression analysis with bootstrap method was used to test the hypothesis.

Results: empirical facts research that (1) religiosity has a positive effect on new creation, (2) individual interaction orientation mediates the effect of religiosity on the creation of new businesses, (3) attitudes towards sharing mediate influence on the creation of new businesses.

Limitations of the study: ability to explain the variations and dynamics of the new business creation process that differs from the identified stages.

Practical implications: policy makers and organizational managers can increase the quality and quantity of new ventures by focusing on increasing religiosity, individual entrepreneurial orientation, and attitudes towards knowledge sharing.

Research originality: determination of entrepreneurial orientation towards individuals and knowledge-sharing attitudes as mediating variables.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



1. Pendahuluan

Penciptaan bisnis baru menjadi topik terkini dan menarik minat para peneliti untuk menggalinya (Salamzadeh, 2015). Penciptaan tersebut dapat meningkatkan taraf hidup individu melalui penciptaan nilai dengan menjual barang dan jasa baru yang lebih bermanfaat (Wu, 2009). Beberapa peneliti menekankan mengenai pentingnya peran penciptaan bisnis baru untuk mendorong ekspansi bisnis dan pengembangan teknologi dan meningkatkan kekayaan serta menjadi mesin penggerak pertumbuhan ekonomi negara dalam jangka panjang (Ciptono, 1994; Lumpkin & Dess, 1996; Reynolds, 1997; Romer, 1994; Schumpeter, 1934).

Balog et al. (2014) melakukan tinjauan sistematis terhadap penciptaan bisnis baru dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasilnya, ditemukan fakta bahwa religiositas

merupakan salah satu anteseden dari penciptaan bisnis baru yang memiliki studi empiris terbatas. Menyusul temuan ini, peneliti menemukan hanya tujuh studi yang dieksplorasi secara empiris tentang topik ini hingga 2019 dan kesimpulannya masih beragam. Empat penelitian menyimpulkan bahwa religiositas berpengaruh terhadap penciptaan bisnis baru (Woodrum, 1985; Carswell & Roland, 2007; Audretsch et al., 2007; dan Henley, 2017) sedangkan tiga studi lainnya menemukan bahwa religiositas tidak mempengaruhi penciptaan bisnis baru (Dodd & Seaman, 1998; Minns & Rizov, 2005; Nair & Pandey, 2006). Temuan yang tidak konsisten tersebut diduga disebabkan faktor lain yang hadir dalam hubungan antara religiositas dengan penciptaan bisnis baru (Nair & Pandey, 2006).

Ini disebut 'faktor lain' dapat dibangun sebagai variabel mediasi seperti Henley (2017) dan Zhao et al. (2010) menyerukan. Sepengetahuan kami, setidaknya ada empat variabel di tingkat mikro yang berpotensi sebagai variabel mediasi karena merupakan anteseden dari penciptaan bisnis baru dan sekaligus berperan sebagai konsekuensi dari religiositas. Variabelnya adalah keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, sikap berbagi pengetahuan, dan sikap inovatif (lihat Azam et al., 2011; Baron, 2007; Dubini, 1989; Ferguson et al., 2014; Korunka, 2003; Murtaza et al., 2016; Nair & Pandey, 2006; Rāban-Motounu & Vitalia, 2015; Schumpeter, 1934). Mengacu pada literatur kewirausahaan, pengambilan risiko, proaktif, dan inovasi adalah elemen orientasi kewirausahaan individu (EO) (Miller, 1983). Dalam proses menciptakan bisnis baru, pengenalan dan eksploitasi peluang bisnis sangat tergantung pada EO dan sikap terhadap berbagi pengetahuan (De Carolis & Saporito, 2006). Berdasarkan alur pemikiran ini, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji peran EO dan sikap terhadap berbagi pengetahuan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara religiositas dan penciptaan bisnis baru dengan referensi khusus untuk generasi milenial dan pasca-milenial.

Studi ini juga berfokus pada generasi sosial tertentu (yaitu generasi milenial dan pasca-milenial) yang penting dalam proses penciptaan bisnis baru seperti yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya. Misalnya, Woodrum (1985) mempelajari penciptaan bisnis baru imigran senior Jepang dengan fokus pada generasi yang lahir antara 1901-1912, sementara Dodd & Seaman (1998) mempelajari pengusaha baby boomer Inggris yang lahir pada tahun 1946-1964. Sebuah studi oleh Minns & Rizov (2005) juga menyelidiki penciptaan bisnis baru dalam konteks generasi diam, *baby boomers*, generasi X, dan milenial atau generasi 1928-1996 di Kanada. Kemudian, Nair & Pandey (2006) menelaah studi mereka dengan fokus pada wirausahawan generasi X (lahir tahun 1965 s.d. 1980) di Kelara dan Trissur, India. Studi lain yang dilakukan oleh Carswell & Roland (2007) menggunakan generasi X dan generasi milenial berusia 18-65 tahun atau generasi X dan generasi milenial di Selandia Baru. Penelitian ini mirip dengan penelitian Audretsch et al., (2007) untuk pekerja di India. Studi terbaru lainnya, Henley (2017) meneliti pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru dalam konteks generasi baby boomer, generasi X, dan generasi milenial di beberapa belahan dunia (yaitu Timur Tengah, Afrika Utara, Inggris, dan Rusia) dengan memanfaatkan data Global Entrepreneurship Monitor.

Sejauh pengetahuan kami, tidak satu pun dari studi tersebut yang berfokus pada generasi yang lahir setelah tahun 1996, yang disebut generasi pasca-milenial (Dimock, 2018) dan kemudian dibandingkan dengan generasi sebelumnya yaitu generasi milenial. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru pada generasi milenial dan pasca-milenial.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Kognitif Sosial dan Teori Modal Sosial

Berdasarkan literatur, studi saat ini menggunakan dua perspektif utama, teori kognitif sosial dan teori modal sosial. Perspektif pertama, teori kognitif sosial

digunakan untuk memahami fenomena *imitative learning* atau pembelajaran dengan mengamati oleh seorang individu terhadap proses penciptaan bisnis baru. Bandura (1986) berpendapat bahwa individu dapat merumuskan sikap dan motivasi kewirausahaan melalui proses kognitif dengan mempelajari dan meniru seorang influencer atau opinion leader yang diidolakan atau dipatuhi dalam komunitas agama dan/atau komunitas bisnis. Kunci keberhasilan dalam menjalani proses kognitif sosial ini adalah efikasi diri, keyakinan seseorang untuk berhasil meniru dan sekaligus menunjukkan perilaku tertentu (Compeau & Higgins, 1995). Tingkat efikasi diri tercermin dari tingkat usaha dan ketekunan seseorang dalam menghadapi hambatan yang muncul dalam proses pembelajaran sosial dan memastikan perilaku yang ditiru efektif dalam menghasilkan bisnis baru.

Selanjutnya, penelitian ini menambahkan teori modal sosial untuk melengkapi teori kognitif sosial dalam menjelaskan faktor-faktor lingkungan, seperti tatanan sosial, norma-norma sosial, dan interaksi sosial yang melekat dalam masyarakat sehubungan dengan eksploitasi peluang untuk menciptakan bisnis baru (De Carolis & Saporito, 2006). Teori modal sosial menyatakan bahwa hubungan sosial adalah sumber daya yang berharga dalam memulai bisnis baru (Bourdieu, 1986). Hubungan sosial yang terbentuk dari ikatan yang kuat seperti jaringan pertemanan, keluarga, kekerabatan, komunitas, dan organisasi dapat menjadi wadah yang efektif untuk bertukar informasi dan pengetahuan bisnis karena tingginya tingkat kepercayaan, solidaritas, dan kemauan untuk berbagi sumber daya (Rost, 2011). Jaringan kohesif tersebut juga memiliki kode atau bahasa bersama yang melambangkan identitas kolektivitas sosial yang berguna untuk memastikan keberlanjutan interaksi sosial (Merton & Merton, 1986; Snehota & Hakansson, 1995).

Pada konteks penelitian ini, teori kognitif sosial digunakan untuk memahami proses pembentukan kognisi dan sikap personal individu dalam penciptaan bisnis baru. Namun demikian teori kognitif sosial memiliki keterbatasan untuk memahami mengapa seseorang yang telah memiliki sikap personal dalam penciptaan bisnis baru tidak semuanya dapat mengeksploitasi peluang (De Carolis & Saporito, 2006). Oleh karenanya teori modal sosial digunakan untuk memahami interaksi antara individu dengan faktor lingkungan sosial yang memfasilitasi munculnya sikap untuk mengeksploitasi peluang menciptakan usaha baru interaksi. Singkatnya, interaksi sosial yang berkelanjutan dalam suatu komunitas dapat merangsang berbagai peluang bisnis karena lalu lintas informasi yang lancar (Burt, 1992; Aldrich & Zimmer, 1986). Situasi ini menjadi arena yang menarik dalam merangsang penciptaan bisnis baru bagi seseorang yang mampu meniru dan menunjukkan sikap berbagi pengetahuan dan perilaku wirausaha dari panutan, baik di komunitas agama maupun komunitas bisnis.

Menurut Baron & Kenny (1986), variabel yang merupakan konsekuensi serta antededen dari variabel dependen dan variabel independen memiliki kecenderungan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tinjauan literatur kami, ada dua variabel yang mempengaruhi penciptaan bisnis baru dan konsekuensi religiositas, yaitu EO dan sikap terhadap berbagi pengetahuan.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Mediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Hubungan Religiositas dengan Penciptaan Bisnis Baru

Keyakinan yang kuat untuk berhasil adalah salah satu kekuatan utama yang membentuk disposisi dan perilaku kewirausahaan individu. Orang yang memiliki EO yang kuat akan memiliki *self efficacy* yang tinggi dalam melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru (Kropp, Lindsay, & Shoham, 2008). EO terdiri dari sikap proaktif, sikap

berani mengambil risiko, dan sikap inovatif. Sikap mengambil risiko adalah kesediaan untuk kehilangan sesuatu yang berharga atau pengorbanan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan (Brockhouse, 1980; Stewart & Roth, 2001). Sikap proaktif mendorong individu untuk mengenali peluang, dengan antusias memulai produk atau bisnis baru yang berpotensi menghasilkan keunggulan kompetitif, dan bertindak untuk mengantisipasi kebutuhan masa depan (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009). Sikap inovatif melahirkan kreativitas dan keinginan untuk bereksperimen dengan produk baru, proses produksi baru, dan teknologi baru yang canggih (Lumpkin & Dess, 1996). Nga et al. (2016) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa Indonesia yang kuliah di Malaysia menemukan bahwa EO ternyata mendorong kecenderungan untuk menciptakan bisnis baru.

Salah satu penentu penting yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan individu adalah religiositas (Ferguson et al., 2014). Konstruk religiositas pertama kali dikembangkan oleh Stark & Glock (1968) yang terdiri dari dimensi iman, pengetahuan, dan pemahaman prinsip-prinsip agama, partisipasi dalam ritual keagamaan, pengalaman akan kehadiran Tuhan, serta bimbingan peran dalam keluarga, masyarakat dan negara. Religiositas juga membentuk seperangkat prinsip luhur tentang bagaimana menjalankan kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, religiositas mempengaruhi prinsip dan dorongan wirausahawan dalam memulai bisnis baru (Carswell & Roland, 2007). Menyerap nilai-nilai agama dan pengetahuan tentang pentingnya proaktif, berani mengambil risiko dan inovatif akan meningkatkan orientasi kewirausahaan individu (Ferguson et al., 2014). Studi empiris yang dilakukan oleh Azam et al. (2011) juga mengungkapkan bahwa religiositas memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan berinovasi.

Singkatnya, internalisasi nilai-nilai agama yang terkait dengan sikap proaktif, berani mengambil risiko, dan inovatif akan meningkatkan EO (Audretsch et al., 2007; Carswell & Roland, 2007; Henley, 2017; Woodrum, 1985). Individu dengan EO yang kuat memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk berhasil melakukan penciptaan bisnis baru atau dalam istilah Miles dan Snow (1978), individu tersebut disebut sebagai prospector. Jadi, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Orientasi Kewirausahaan Memediasi Pengaruh Religiositas terhadap Penciptaan Bisnis Baru.

2.2.2. Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Berbagai Pengetahuan pada Religiositas dan Penciptaan Bisnis Baru

Penciptaan bisnis baru merupakan rangkaian proses yang sistematis, dimulai dari merangsang niat berwirausaha, memperoleh sumber daya yang dibutuhkan, melakukan berbagai kegiatan bisnis dalam koridor peraturan hukum yang ada, dan bertukar sumber daya dengan pihak lain (Katz & Gartner, 1988). Dengan kata lain, menggali dan memanfaatkan peluang untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat merupakan kunci kemampuan wirausaha (Shane & Venkataraman, 2000; De Carolis & Saporito, 2006; Teece, 1997).

Eksplorasi peluang bisnis merupakan kegiatan yang tidak pasti (De Carolis & Saporito, 2006) tetapi berbagai ikatan jaringan yang dimiliki oleh individu (misalnya keluarga, teman, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, dan komunitas sosial) dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang murah dan mudah diakses (Bakke, 2010; Dodd & Gotsis, 2007; Katz, 1992; Luszczynska & Schwarzer, 2005; Nwankwo et al., 2012). Seseorang yang ingin merintis bisnis dapat, mendekati, mengamati, meniru aktor sentral (role model atau opinion leader) dalam jaringan tersebut atau mereka yang dianggap lebih memiliki pengetahuan dan pengalaman bisnis (Manik et al., 2021).

Pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan dapat berupa tahapan-tahapan pembentukan bisnis baru, estimasi potensi keuntungan, proses produksi/operasi, pemasaran, pengelolaan keuangan.

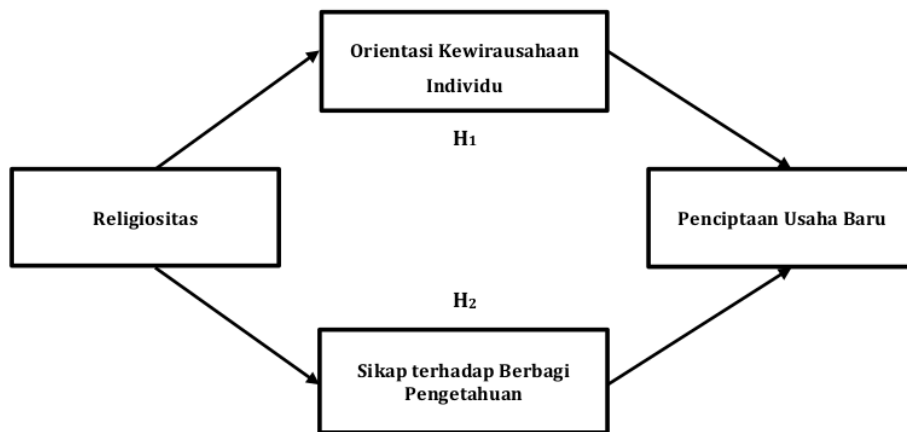
10 Lebih jauh lagi, memiliki tingkat religiositas yang tinggi mendorong individu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki (Takeuchi, 2001). Individu yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan memiliki persepsi positif terkait knowledge sharing (menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain) dan mencari ilmu (mempelajari secara mendalam pengetahuan dan pengalaman orang lain) untuk menciptakan bisnis baru (Sachitra & Siong-Choy, 2019). Bagi mereka, berbagi pengetahuan merupakan bentuk penghayatan keyakinan dan ajaran agama sehari-hari dan sekaligus sebagai sarana untuk mencapai sesuatu yang lebih bermakna bagi diri dan lingkungan sosialnya.

Sikap positif terhadap knowledge sharing juga menjadi ciri generasi millennial dan post-milenial namun memiliki penekanan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik & Machova (2016) menyebutkan bahwa generasi millennial cenderung berbagi ilmu sesuai dengan minatnya masing-masing, sedangkan generasi post-milenial cenderung berbagi ilmu dengan mudah dan bebas di dunia maya, mudah, bebas, dan real time. Mereka tidak benar-benar mengandalkan manfaat yang diharapkan dari berbagi.

Singkatnya, proses dalam menciptakan bisnis baru membutuhkan informasi dan pengetahuan sebagai bahan bakar yang membuat kegiatan berbagi pengetahuan, dalam hal menyediakan dan mencari pengetahuan, menjadi tak terelakkan (Wang & Noe, 2010). Kegiatan tersebut dapat muncul karena individu memiliki sikap positif terhadap berbagi pengetahuan yang dirangsang oleh tingkat religiositas yang tinggi (Sachitra & Siong-Choy, 2019). Atau dengan kata lain sikap berbagi ilmu dianggap oleh individu yang beragama sebagai panggilan iman. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa:

H₂: Sikap terhadap Knowledge Sharing Memediasi Pengaruh Religiositas terhadap Penciptaan Bisnis Baru.

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

7 3. Metode Penelitian

32 3.1 Desain Riset, Responden, Sampel, Pengumpulan Data Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif-kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan pada populasi generasi milenial dan pasca-milenial. Generasi yang lahir antara tahun 1980 s.d. 2012 tahun (Dimock, 2018). Pemilihan populasi tersebut diharapkan dapat memberikan informasi tentang sikap dan perilaku generasi milenial dan pasca-milenial, baik yang sudah memiliki maupun yang belum memiliki pengalaman terkait kegiatan penciptaan bisnis baru.

Generasi milenial memiliki perbedaan yang signifikan dengan generasi sosial sebelumnya (Lingelbach et al., 2012). Menurut Salkowitz (2010) ada enam perbedaan generasi milenial dengan generasi sebelumnya. Pertama, generasi ini cenderung memadukan antara tujuan komersial dan sosial dalam setiap aktivitasnya. Kedua, mampu menyelaraskan sumber daya yang dimiliki swasta, publik, dan LSM. Ketiga, pintar memanfaatkan komunitas dan berkolaborasi. Keempat, bisa beradaptasi dengan lingkungan milenial. Kelima, memanfaatkan pengetahuan yang sudah mengglobal. Keenam, dapat memecahkan masalah secara sistematis sekaligus memenuhi kebutuhan pasar.

Karakteristik generasi pasca-milenial yang secara umum disampaikan oleh White (2017) dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek yaitu: aspek afektif, kognitif, dan konatif. Pada aspek afektif individu, generasi pasca-milenial cenderung meyakini keberadaan Tuhan dan memiliki keyakinan bahwa kewirausahaan adalah DNA mereka. Selain itu mereka senantiasa berkeinginan untuk meningkatkan pendidikan dan pengetahuan, mengubah dunia, dan memahami bahwa pilihan tradisional tidak menjamin kesuksesan. Secara kognitif, generasi pasca-milenial memiliki kemampuan berpikir spasial dan empat dimensi namun kesadaran situasionalnya rendah, mampu bersikap dewasa dan mudah dikendalikan.

Kuesioner dibagikan kepada 300 responden pada Januari 2020. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuisisioner penelitian kepada generasi milenial dan pasca-milenial secara langsung. Pola distribusi ini dipilih karena adanya akses yang memudahkan proses pendistribusian tersebut. Kuesioner disebar kepada responden yang saat ini bertugas pada institusi pendidikan di Yogyakarta pada bulan Januari 2020. Pemilihan institusi pendidikan disebabkan karena target responden yang dibutuhkan ada dalam institusi tersebut, yaitu generasi milenial yang bekerja sebagai karyawan atau pengajar dan generasi pasca-milenial yang sedang menuntut ilmu. Yogyakarta dipilih karena dianggap merepresentasikan keragaman Indonesia. Selain itu, Yogyakarta juga dikenal sebagai pusat pendidikan dan menjadi tujuan favorit bagi generasi milenial dan pasca-milenial untuk belajar dan bekerja.

Proses pengumpulan data dibantu oleh dua orang enumerator yang berasal dari generasi milenial dan pasca-milenial. Kedua enumerator tersebut telah diberi penjelasan terlebih dahulu mengenai tata cara pengisian kuisisioner dan teknik dan berhasil mengumpulkan 251 kuisisioner (tingkat respons: 80,67%). Angka ini lebih tinggi dari rata-rata tingkat respons untuk penelitian tingkat individu, yaitu 52,7% (Baruch & Holtom, 2008). Namun setelah semua kuisisioner diperiksa, 10 responden tidak mengisi informasi profil responden sehingga total responden yang memenuhi syarat untuk pengujian adalah 241. Pengujian pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dan peran variabel mediasi dilakukan menggunakan metode *bootstrap* PROCESS SPSS yang dikembangkan oleh Preacher & Hayes (2004, 2008).

3.2 Pengukuran

19
 Tabel 1 menguraikan rincian pengukuran dan hasil uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Penciptaan bisnis baru diukur dengan menggunakan pernyataan enam poin yang dikembangkan oleh Gatewood et al. (1995). Religiositas diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Muhamad & Mizerski (2010) dengan 20 pernyataan. Namun, analisis faktor 20 pertanyaan pada variabel religiositas menunjukkan bahwa ada tujuh pertanyaan yang tidak dikelompokkan pada variabel yang sama (nomor 3, 12, 13, 14, 15, 19, dan 20) sehingga tidak termasuk dalam pengujian hipotesis. Instrumen pengukuran orientasi kewirausahaan individu diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Bolton & Lane (2012) dengan 10 item pernyataan dan sikap terhadap knowledge sharing diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Bock & Kim (2002) dengan empat item pernyataan.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, semua pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai beban faktor di atas 0,40 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2014). Nilai ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 atau reliabel (Sekaran & Bougie, 2013).

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Pernyataan*	Sumber	Loading **	Cronbach's Alpha
Penciptaan bisnis baru adalah proses pengumpulan informasi untuk membentuk bisnis baru, memperkirakan potensi keuntungan yang akan diperoleh, mempersiapkan produksi, pemasaran dan administrasi keuangan, dan mengoperasikannya (Katz & Gartner, 1988).	Mengumpulkan informasi pasar untuk memulai bisnis seperti: calon pelanggan, pemasok bahan baku, pesaing.	Gatewood et al. (1995)	0.747	0.902
	Memperkirakan potensi keuntungan seperti: menghitung modal untuk produksi, harga jual, dan potensi pendapatan.		0.793	
	Mempersiapkan produksi seperti: mempelajari cara berproduksi, memberikan layanan kepada pelanggan, dan menentukan lokasi produksi		0.795	
	Persiapan pemasaran barang jasa seperti: penetapan harga, perencanaan promosi, dan memasuki jaringan bisnis.		0.814	
	Mempersiapkan administrasi keuangan dan bisnis seperti: memformat catatan pendapatan, pendapatan dan memenuhi persyaratan hukum.		0.834	
	Menjalankan bisnis seperti: pembelian bahan baku dan bahan penolong, manufaktur & distribusi, pemasaran barang/jasa.		0.811	
	Saya membaca buku-buku yang berhubungan dengan agama seperti: iman dan ibadah		Muhamad & Mizerski (2010)	
Agama penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup, seperti: tujuan hidup dan	0.811			

Variabel	Pernyataan*	Sumber	Loading **	Cronbach's Alpha
dan meyakini bahwa agama merupakan sarana mewujudkan kemashlahatan (Allport & Ross, 1967).	kehidupan setelah kematian.			
	Doa yang kupanjatkan saat aku sendiri lebih bermakna dan meninggalkan kesan yang mendalam.		0.698	
	Saya berusaha keras untuk menginternalisasi agama dalam semua aspek kehidupan saya.		0.834	
	Jika tidak ada kendala yang serius, saya akan datang ke kegiatan keagamaan.		0.805	
	Bagi saya, menyediakan waktu khusus untuk merenungkan dan menyerap ajaran agama adalah sesuatu yang penting.		0.797	
	Saya cukup sering menyadari kehadiran Tuhan dalam hidup saya.		0.795	
	Keyakinan agama saya yang sebenarnya tercermin dalam sikap saya terhadap kehidupan.		0.798	
	Tujuan berdoa adalah untuk mendapatkan kehidupan yang bahagia dan tentram.		0.832	
	Saya berdoa karena saya telah diajarkan untuk berdoa sebelumnya.		0.700	
	Manfaat agama yang paling penting bagi saya adalah dapat memberikan kenyamanan ketika menghadapi duka		0.730	
	31) penderitaan.			
	Tempat ibadah merupakan tempat yang paling penting untuk membangun hubungan sosial yang baik.		0.754	
	Tujuan saya ketika berdoa adalah untuk kebaikan.		0.723	
	Saya suka mengambil tindakan berani dan melakukan hal-hal baru yang menantang.	Bolton & Lane (2012)	0.696	0.945
Orientasi kewirausahaan individu didefinisikan sebagai sikap individu berupa keberanian mengambil risiko, inovatif, dan proaktif dalam menciptakan bisnis baru (Wu, 2009).	Saya bersedia menginvestasikan banyak waktu dan uang untuk menghasilkan pengembalian yang tinggi.		0.710	
	Saya cenderung lebih berani ketika saya berada dalam situasi yang sangat berisiko.		0.747	
	Saya suka mencoba aktivitas baru yang tidak biasa, apakah itu berisiko atau tidak.		0.871	
	Secara umum, saya lebih suka terlibat dalam kegiatan yang unik dan baru yang menggunakan cara yang lebih baik daripada mengacu pada metode		0.662	
	14) elumnya yang telah terbukti benar.			
	Saya lebih suka mencoba cara saya sendiri ketika mempelajari hal-hal baru daripada meniru orang lain.		0.810	

Variabel	Pernyataan*	Sumber	Loading **	Cronbach's Alpha
	Saya lebih memilih untuk mulai mencoba dan menggunakan cara baru untuk menyelesaikan suatu masalah daripada menggunakan cara yang biasa yang biasa digunakan orang lain.		0.836	
	Saya biasanya bertindak untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, atau perubahan di masa depan.		0.882	
	Saya cenderung melakukan perencanaan untuk kegiatan yang akan saya lakukan.		0.842	
	Saya lebih suka aktif dalam memecahkan masalah daripada hanya duduk dan menunggu orang lain melakukannya.		0.819	
Sikap terhadap Berbagi Pengetahuan adalah tingkat perasaan positif terhadap pengalaman berbagi pengetahuan (Bock & Kim, 2002) 21	Saya memiliki kesan yang baik dalam berbagi pengetahuan.	Bock & Kim (2002)	0.748	0.887
	Berbagi ilmu itu menyenangkan bagi saya.		0.798	
	Berbagi ilmu sangat berarti bagi saya.		0.846	
	Berbagi ilmu adalah tindakan bijak.		0.733	

Catatan: **5 points Skala Likert (1=sangat tidak setuju; 5=sangat setuju) **factor loading signifikan pada < 0.05 dan valid pada ≥ 0.4 (Hair *et al.*, 2014)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Seperti terlihat pada Tabel 2, sebagian besar responden adalah generasi pascamilenial (66,80%), beragama Islam (87,55%), berstatus sarjana/diploma (85,89%), dan belum menikah (82,99%). Sebagian besar responden juga diketahui belum pernah mengikuti pelatihan untuk memulai bisnis baru (58,51%) dan bagi responden yang pernah mengikuti pelatihan periodenya lebih dari setahun yang lalu (42%). Berkenaan dengan pekerjaan orang tua, sebagian besar responden menyatakan bahwa orang tua adalah petani (33,61%), tidak memiliki bisnis sampingan (66,80%) dan didominasi oleh orang Jawa (65,15%).

Tabel 2. Profil Demografi Responden

Karakteristik	Total	(%)	Karakteristik	Total	(%)
<i>Gender</i>			<i>Suku</i>		
Laki-laki	121	50.21	Jawa	157	65.15
Wanita	120	49.79	Batak	26	10.79
<i>Umur</i>			Melayu	18	7.47
Generasi Pasca-Millennial (lahir 1997-2003)	161	66.80	Minang	10	4.15
Generasi Millennial (lahir 1981-1996)	80	33.20	Sunda	9	3.73
<i>Agama</i>			Bugis, Dayak, Arab, Betawi, Banjar, Bali, Tionghoa, Madura	21	8.71
Islam	211	87.55	<i>Pendidikan</i>		
Protestan	20	8.30	Sarjana/diploma	207	85.89
Katolik	8	3.32	SMA/SMK	34	14.11

Karakteristik	Total	(%)	Karakteristik	Total	(%)
Hindu	1	0.41	Status pernikahan		
Budha	1	0.41	Belum menikah	200	82.99
			Menikah	41	17.01
<i>Pekerjaan responden</i>			<i>Pekerjaan orang tua</i>		
Pelajar/mahasiswa	151	62.66	Petani	81	33.61
Pekerja swasta	76	31.54	Pengusaha	33	13.69
Pengajar (guru/dosen)	13	5.39	Pekerja swasta	60	24.90
Aparat Sipil Negara	1	0.41	Aparat Sipil Negara	42	17.43
			Pengajar (guru/dosen)	21	8.71
			TNI/Polisi	4	1.66
<i>Bisnis sampingan orang tua</i>			<i>Pengalaman mengikuti</i>		
Pengajar (guru/dosen)	1	0.83	<i>pelatihan menciptakan</i>		
Petani	33	14.94	<i>bisnis baru</i>		
Pengusaha	29	15.77	Tidak pernah	141	58.51
Teknisi	4	1.66	Sekali	52	21.58
Tidak ada	80	66.80	Beberapa kali	48	19.92
			<i>Terakhir mengikuti</i>		
			<i>pelatihan menciptakan</i>		
			<i>bisnis baru</i>		
			> 12 bulan yang lalu	42	42
			< 6 bulan yang lalu	31	31
			6 – 12 bulan yang lalu	27	27

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Beberapa data terkait proses penciptaan bisnis baru juga teridentifikasi seperti yang dijelaskan pada Tabel 3. Responden menyatakan bahwa pihak yang paling sering diajak berkomunikasi adalah keluarga (65,14%), cara yang paling banyak digunakan untuk memahami sesuatu adalah dengan mengamati (38,48 %), kemudian dengan berlatih (21,70%), dan membaca/mendengarkan (19,46%). Metode yang paling sedikit digunakan adalah metode diskusi (0,89%). Sedangkan sumber utama pengetahuan bisnis mereka adalah internet (24,05%).

Sebagian besar responden mengaku memiliki pengalaman dalam menciptakan bisnis baru (58,09%). Tahap penciptaan bisnis baru yang paling banyak dilakukan adalah tahap ketiga yaitu memulai kegiatan bisnis (54,01%). Fenomena ini menarik karena hanya 21,93% responden yang menyatakan telah melakukan tahap pertama yaitu mengembangkan ide, 8,02% responden memiliki pengalaman pada tahap kedua yaitu mengumpulkan sumber daya, dan 16,04% responden yang mengaku memiliki pengalaman mengembangkan hubungan dan kerjasama (tahap empat). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa ketika memutuskan untuk memulai bisnis baru, sebagian besar responden tidak melalui proses awal penciptaan bisnis yaitu mengembangkan ide dan mengumpulkan sumber daya terlebih dahulu. Mengenai jenis bisnis yang telah dicoba, sebagian besar responden (68,31%) menyatakan bahwa jenis bisnis baru yang mereka buat adalah menjual barang dan jasa. Hanya 31,69% responden yang menyatakan pernah mencoba memproduksi barang dan jasa.

Table 3. Karakteristik Perilaku Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	(%)
Pihak yang sering diajak berkomunikasi	Keluarga	157	65.14
	Teman	73	30.29
	Masyarakat	11	4.56

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	(%)
Bagaimana memahami sesuatu*	Observasi	172	38.48
	Pelatihan	97	21.70
	Membaca	87	19.46
	Mendengar	87	19.46
	Diskusi	4	0.89
Pengalaman membuat bisnis baru	Pernah	140	58.09
	Belum pernah	101	41.91
Tahapan dalam menciptakan bisnis baru *	Tahap 1: Pengembangan ide	41	21.93
	Tahap 2: Mengumpulkan sumberdaya	15	8.02
	Tahap 3: Memulai bisnis	101	54.01
	Tahap 4: Mengembangkan jejaring dan kolaborasi	30	16.04
Tipe bisnis yang pernah dibuat	Menjual barang/jasa	99	70.71
	Produksi barang/jasa	41	29.29
Sumber pengetahuan bisnis*	Internet (Media sosial/website/blog)	106	24.05
	Keluarga	71	22.82
	Temannya	65	20.57
	Pengusaha senior	34	11.76
	Sekolah	28	9.00
	Komunitas keagamaan	5	2.00

Catatan: *Diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.1. Deskripsi Statistik

Matriks korelasi antar variabel (lihat Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai korelasi penciptaan bisnis baru terhadap religiusitas (0,202, $p < 0,01$), orientasi kewirausahaan individu (0,341, $p < 0,01$), dan sikap terhadap berbagi pengetahuan (0,289, $p < 0,01$). Sedangkan nilai korelasi religiusitas terhadap orientasi kewirausahaan individu (0,361, $p < 0,01$), dan sikap terhadap berbagi pengetahuan (0,388, $p < 0,01$). Nilai ini menunjukkan bahwa keempat konstruk tersebut memiliki tingkat korelasi yang rendah satu sama lain.

41

Tabel 4. Matrik Korelasi Antar Variabel

Variabel	1	2	3	4
Penciptaan Bisnis Baru (1)	1			
Religiusitas (2)	0,202**	1		
Orietnsi Kewirausahaan Individu (3)	0,344**	0,590**	1	
Sikap Terhadap berbagi Pengetahuan (4)	0,289**	0,432**	0,605**	1

Catatan: **Signifikan pada level 0.01

Nilai korelasi antara variabel sikap terhadap knowledge sharing dan orientasi kewirausahaan cukup tinggi (0,605, $p < 0,01$). Namun hal tersebut tidak mengganggu pengujian hipotesis, karena model penelitian yang dikembangkan tidak menguji interaksi keduanya.

38
4.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melakukan analisis regresi. Pengujian H2a disebut pengujian model tahap pertama dan pengujian H2b disebut pengujian model tahap kedua. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

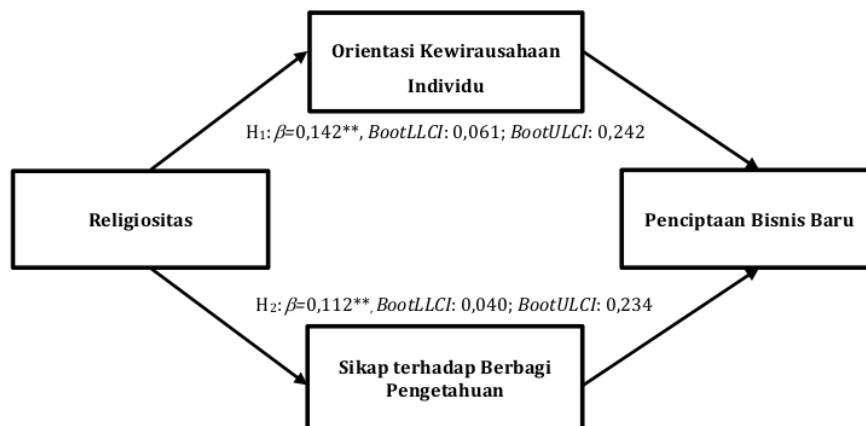
Hipotesis	Koefisien	Signifikansi			Kesimpulan
		p	BootLLCI	BootULCI	
R → EO → NBC	0,142**	0,140	0,061	0,242	Diterima
R → AtKS → NBC	0,122**	0,201	0,040	0,234	Diterima

Catatan: *Total efek signifikan jika $p < 0.05$. ** *Indirect effect* signifikan jika CI tidak memiliki nilai nol. Variabel dependen: Penciptaan Bisnis Baru (PBB); Variabel independen: Religiositas (R). Variabel mediasi: Orientasi Kewirausahaan Individu (OKI) & Sikap terhadap Berbagi Pengetahuan (BP).

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

7 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini terbukti. Hipotesis pertama (H1) memprediksikan bahwa orientasi kewirausahaan berperan sebagai mediator pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru. Nilai hasil pengujian menunjukkan peran mediasi orientasi kewirausahaan signifikan secara statistik karena memiliki koefisien 0,142 dengan BootLLCI dan BootULCI tidak meliputi nol. Oleh karena itu, H1 dikonfirmasi.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa sikap terhadap knowledge sharing memediasi pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,122 dengan BootLLCI dan BootULCI tidak termasuk nol yang menunjukkan dukungan untuk H2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3. Pembahasan

Mengacu pada teori kognitif sosial, perilaku individu terbentuk dari interaksi yang bersifat triadik antara faktor personal, perilaku individu itu sendiri, dan faktor lingkungan. Adanya pengaruh dari faktor personal terhadap perilaku individu menjadi dasar penelitian ini melakukan investigasi pengaruh langsung religiositas terhadap penciptaan bisnis baru. Religiositas individu, baik orientasi religiositas intrinsik dan ekstrinsik, yang terbentuk

dari lingkungan sosial diprediksi secara langsung dapat membentuk perilaku penciptaan bisnis baru.

Religiositas terbentuk dari dua dimensi, yaitu orientasi religiosity intrinsik dan ekstrinsik. Keduanya memiliki arah yang sama untuk mendorong munculnya perilaku penciptaan bisnis baru. Orientasi intrinsik meyakini bahwa agama dan semua ajarannya, termasuk di dalamnya kewajiban untuk bekerja dan memberi manfaat bagi sesama, harus dihidupkan dalam keseharian sebagaimana diperintahkan. Oleh sebab itu perilaku yang terkait dengan aktivitas penciptaan bisnis baru akan muncul dari individu yang memiliki orientasi religiosity intrinsik tinggi karena dorongan dari ajaran agama dan sebagai pembuktian tingkat religiosity individu.

Religiositas yang berorientasi ekstrinsik meyakini bahwa penerapan ajaran agama yang terkait dengan aktivitas penciptaan bisnis baru, merupakan sarana untuk mewujudkan kebaikan bersama. Dalam konteks penelitian ini, individu yang memiliki orientasi religiosity ekstrinsik meyakini bahwa agama diturunkan Tuhan untuk kebaikan manusia dan perilaku penciptaan bisnis baru yang merupakan bagian dari ajaran agama yang berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan manfaat bagi kehidupan masyarakat.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif terhadap penciptaan bisnis baru didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiosity individu yang diterima responden selama ini cukup kuat untuk membentuk perilaku penciptaan bisnis baru. Selaras dengan pernyataan yang telah dirumuskan berdasarkan studi kepustakaan bahwa individu yang memiliki religiosity tinggi diprediksi melahirkan perilaku yang baik dan diharapkan dapat memberikan efek pada munculnya perilaku penciptaan bisnis baru. Temuan tersebut menunjukkan bahwa religiosity terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perilaku penciptaan bisnis baru.

Terdukungnya hipotesis pertama diduga disebabkan oleh faktor personal dan lingkungan. Faktor personal meliputi faktor psikologis, kognitif, dan pribadi. Perilaku individu untuk melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru dipengaruhi oleh faktor pribadi individu dalam hal ini religiosity yang dimiliki. Orientasi religiosity intrinsik yang mengarah pada pencarian dan pencapaian kesucian jiwa memiliki pengaruh terhadap aktivitas penciptaan bisnis baru. Aktivitas penciptaan bisnis baru merupakan bentuk dari nilai-nilai ajaran agama yang harus dihidupkan dalam keseharian. Melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru merupakan pembuktian dari kualitas religiosity dan mereka mendapatkan manfaat secara intrinsik seperti menjadikan hidup mereka damai dan membuat hidup mereka bahagia. Berdasarkan nilai rerata variabel dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat religiosity instrinsik yang tinggi dalam diri mereka.

Faktor kedua yang diduga menjadi penyebab didukungnya hipotesis pertama adalah faktor lingkungan. Mengacu pada pola pengaruh religiosity terhadap penciptaan bisnis baru level makro (Dodd & Seaman, 1998), religiosity individu terbentuk dari pengaruh sistem nilai masyarakat dan negara yang terinspirasi dari nilai-nilai agama, sehingga agama yang dominan di negara akan memberikan dukungan dan legitimasi untuk aktivitas penciptaan bisnis baru. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganut agama Islam yang mata pencaharian orang tuanya adalah petani. Nilai-nilai Agama Islam memberikan pengaruh pada sistem nilai masyarakat. Nilai-nilai religiosity yang dipelajari dari masyarakat membentuk orientasi religiosity intrinsik individu. Pekerjaan orang tua yang mayoritas petani dan tidak memiliki bisnis sampingan, kondisi ini mungkin menjadi pemicu responden untuk mengembangkan aktivitas penciptaan bisnis baru.

Konsepsi pemikiran, karakter individu, dan keyakinan juga diturunkan dari keluarga. Pada penelitian ini diketahui bahwa keluarga merupakan pihak yang paling dominan dalam membentuk religiositas responden. Interaksi dengan keluarga menjadi media terbentuknya orientasi untuk berwirausaha. Bagi responden, keluarga merupakan sarana untuk membentuk sikap positif dalam berbagi pengetahuan sehingga memudahkan individu dalam bertukar informasi dan sumberdaya yang dibutuhkan dalam penciptaan bisnis baru. Berbekal sikap positif tersebut, individu terdorong untuk memahami proses penciptaan bisnis baru dengan mengamati, kemudian mencoba/berlatih menciptakan bisnis baru berdasarkan sumber pengetahuan dari internet. Sebagian besar dari responden pernah membuat bisnis baru walaupun langsung pada tahap ketiga yaitu memulai bisnis tanpa didahului oleh pengembangan ide dan mengumpulkan sumberdaya.

4.3.1. Peran Orientasi Kewirausahaan Individu Memediasi Pengaruh Religiositas pada Penciptaan Bisnis Baru

Faktor pertama yang telah diidentifikasi menjadi penyebab perbedaan pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru adalah orientasi kewirausahaan individu. Pada penelitian sebelumnya, Ferguson *et al.* (2014) menyatakan bahwa doktrin ajaran agama yang terkait dengan kewirausahaan mendorong munculnya orientasi kewirausahaan individu. Kropp *et al.* (2008) juga menemukan fakta bahwa individu yang memiliki orientasi kewirausahaan individu yang kuat cenderung memiliki keyakinan tinggi untuk berhasil dalam melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru.

Didukungnya hipotesis kedua menunjukkan bahwa religiositas individu secara tidak langsung menggerakkan individu untuk berperilaku memulai bisnis baru dengan dimediasi oleh orientasi kewirausahaan individu. Religiositas mendorong individu untuk membentuk sikap berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (elemen dari variabel orientasi kewirausahaan individu) sehingga melahirkan perilaku untuk menciptakan bisnis baru.

Pada penelitian ini, keluarga memiliki peran yang penting dalam membentuk orientasi religiositas individu. Berdasarkan data, keluarga merupakan pihak yang paling dominan dalam penanaman nilai-nilai keagamaan yang mendorong individu. Corak konsepsi pemikiran religiositas keluarga kemudian akan membentuk orientasi religiositas individu. Walaupun corak konsepsi pemikiran keagamaan tersebut tidak langsung menggerakkan individu untuk menciptakan bisnis baru, namun interaksi yang terjadi selama ini dapat membentuk keberanian mengambil risiko, proaktif, dan inovatif, yang merupakan elemen dari orientasi kewirausahaan individu.

Religiositas yang dimiliki oleh individu mendorong terbentuknya efikasi diri dan ekspektasi terhadap hasil yang akan didapatkan ketika melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru. Efikan diri muncul karena keyakinan terhadap hasil yang akan didapat karena usaha yang dilakukan dan pertolongan Tuhan. Ekspektasi yang diharapkan dapat berupa perasaan terkait kesucian diri karena telah menghidupkan ajaran agama dalam kehidupan dan memberikan kebermanfaatn bagi masyarakat dan lingkungan. Efikasi diri dan ekspektasi tersebut memunculkan keberanian mengambil risiko, proaktif, dan inovatif. Selain orientasi kewirausahaan individu, faktor kedua yang berhasil diidentifikasi menjadi pemediasi pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru adalah sikap terhadap berbagi pengetahuan.

4.3.2. Peran Sikap Terhadap Berbagi Pengetahuan Memediasi Pengaruh Religiositas pada Penciptaan Bisnis Baru

Pada penelitian sebelumnya, Murtaza *et al.* (2016) menyatakan bahwa individu dengan religiositas yang tinggi menyadari bahwa berbagi pengetahuan merupakan

kewajiban agama sehingga mendorong mereka bersikap positif terhadap aktivitas berbagi pengetahuan dalam keseharian mereka. Sikap positif terhadap berbagi pengetahuan kemudian mendorong individu melakukan berbagi pengetahuan dalam proses belajar dan hasilnya adalah memunculkan perilaku penciptaan bisnis baru (Ozgen & Baron, 2007).

Pada dimensi struktural, sikap positif terhadap berbagi pengetahuan, mendorong individu untuk mengakses informasi dan sumberdaya yang ada dalam jaringan individu yang mereka miliki. Pada dimensi kognitif, berbagi pengetahuan meningkatkan modal intelektual (pengetahuan dan kemampuan memahami kolektivitas sosial) individu dan berdampak pada peningkatan kemampuan untuk mengenali dan mengeksploitasi peluang usaha. Kemampuan tersebut penting untuk memulai aktivitas penciptaan bisnis baru. Relasi individu baik personal ataupun profesional yang ada pada dimensi relasional, dapat mengakumulasi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sehingga menambah keyakinan untuk melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru.

Pada penelitian ini dapat dibuktikan secara empiris bahwa persepsi positif terhadap berbagi pengetahuan menjadi variabel mediasi pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru. Persepsi positif terhadap sikap berbagi pengetahuan mendorong individu untuk terlibat di dalam proses berbagi pengetahuan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketika pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru dimediasi oleh sikap terhadap berbagi pengetahuan, maka dapat melahirkan perilaku penciptaan bisnis baru.

Terbentuknya sikap terhadap berbagi pengetahuan dan perilaku penciptaan bisnis baru tidak bisa dilepaskan dari modal sosial yang dimiliki oleh individu (Aldrich & Zimmer, 1986). Kuatnya ikatan jaringan yang dimiliki individu dan itikad baik dari modal sosial yang dimiliki seperti teman, keluarga dan kerabat akan meningkatkan akses terhadap sumberdaya dan informasi yang dibutuhkan untuk menciptakan bisnis baru dan komitmen untuk melaksanakan arahan yang diterima. Interaksi dan ikatan sosial yang kuat merupakan potensi yang dimiliki oleh individu dan menjadi sumber untuk bertukar informasi, berbagi pengetahuan, dan mengenali peluang bisnis. Sikap positif terhadap berbagi pengetahuan memudahkan individu untuk mendapatkan informasi atau berbagi pengetahuan di dalam komunitas sosial yang mereka miliki. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa teman, keluarga, dan kerabat meliputi merepresentasikan sebagai sumber pengetahuan bisnis bagi sebagian besar responden (46%).

Salah satu dampak dari adanya sikap positif terhadap berbagi pengetahuan adalah kemampuan untuk mengenali peluang bisnis. Pengenalan peluang bisnis dan pengetahuan untuk mengeksploitasinya didapat dari pengetahuan dan pemahaman kolektif sosial. Kemampuan tersebut terus terbangun dan bertahan melalui interaksi dan ikatan sosial yang berkelanjutan. Pada penelitian ini teman, keluarga, dan kerabat merupakan modal sosial yang dimiliki oleh responden dan memiliki peran yang penting dalam pembentukan persepsi positif terhadap berbagi pengetahuan. Proses terbentuknya persepsi positif terhadap berbagi pengetahuan terjadi melalui interaksi dengan teman dan kerabat terutama menggunakan media sosial.

Terkait dengan religiositas, studi yang dilakukan oleh Takeuchi (2001) menyatakan bahwa religiositas mendorong individu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki. Dorongan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman diawali dengan terbentuknya sikap positif terhadap aktivitas berbagi pengetahuan. Individu yang memiliki sikap positif akan terdorong untuk melakukan aktivitas berbagi pengetahuan. Pada konteks penelitian ini, individu yang memiliki tingkat religiositas tinggi akan terdorong untuk memberikan pengetahuan dan

pengalaman kepada orang lain. Dorongan tersebut muncul dari ajaran agama yang menjadikan berbagi pengetahuan sebagai ajaran yang mulia sehingga perlu dihidupkan dalam keseharian. Bagi mereka, berbagi pengetahuan merupakan sikap positif dan bentuk [d₂](#) menghidupkan keyakinan dan ajaran agama dalam keseharian dan sekaligus [sebagai sarana untuk mencapai sesuatu yang lebih bermakna](#) bagi diri sendiri dan lingkungan sosial.

Jika dikaitkan dengan definisi penciptaan bisnis baru, berbagi pengetahuan merupakan bagian yang melekat dalam setiap tahapan dalam penciptaan bisnis baru. Proses pemusatan pikiran untuk membentuk bisnis baru, akuisisi sumberdaya, melakukan berbagai kegiatan dalam koridor aturan yang ada, dan pertukaran sumberd₂₆ dengan pihak lain merupakan serangkaian aktivitas yang tidak lepas dari aktivitas [berbagi pengetahuan](#). Sikap [positif terhadap berbagi ₂₇ pengetahuan](#) mendorong munculnya aktivitas [berbagi informasi, pengetahuan untuk membantu dan berkolaborasi dengan orang lain](#) agar dapat menyelesaikan [masalah](#) di dalam setiap tahapan aktivitas penciptaan bisnis baru.

8 5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap kedua hipotesis yang diajukan. Pertanyaan penelitian pertama yang terkait pengaruh positif religiositas terhadap penciptaan bisnis baru terdukung secara empiris. Variabel religiositas cenderung merepresentasikan orientasi religiositas intrinsik. Didukungnya hipotesis pertama secara empiris juga terkait dengan budaya masyarakat yang dipengaruhi oleh nilai-nilai religiositas Agama Islam. Budaya tersebut mempengaruhi orientasi religiositas keluarga [40](#) kemudian diturunkan kepada anggota keluarga lainnya. Selain itu latar belakang keluarga yang memiliki mata pencaharian sebagai petani yang hasilnya secara ekonomi kurang baik turut memperkuat perilaku penciptaan bisnis baru.

Hipotesis pertama dan kedua mengenai peran orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap penciptaan bisnis baru memediasi pengaruh positif religiositas terhadap penciptaan bisnis baru juga didukung. Kedua variabel tersebut terbukti secara empiris berperan menjadi mediator. Pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru terjadi secara tidak langsung. Religiositas yang dimiliki memperkuat keberanian mengambil risiko, proaktif untuk meraih peluang dan inovatif dalam mengeksploitasi kesempatan. Ketiga sikap tersebut merupakan elemen dari orientasi kewirausahaan individu.

Individu yang memiliki orientasi kewirausahaan individu akan terdorong untuk melakukan aktivitas penciptaan bisnis ba₂₄ Religiositas juga memperkuat sikap positif terhadap berbagi pengetahuan. Individu yang memiliki sikap positif terhadap berbagi pengetahuan akan terdorong untuk mendapatkan serta berbagi informasi dan sumberdaya [3](#) hingga mempengaruhi perilaku penciptaan usaha baru. Berdasarkan data empiris, orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan yang terbentuk dari religiositas individu terjadi di dalam ke₂₈rga.

Keberadaan orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap penciptaan bisnis baru tidak otomatis dapat mempengaruhi perilaku penciptaan bisnis baru. Perlu modal sosial berupa akses informasi dari jaringan personal yang dimiliki dan lingkungan sosial yang mendukung untuk menguatkan pengaruh dalam pembentukan perilaku penciptaan bisnis baru.

37
5.2. Kontribusi Penelitian

5.2.1. Kontribusi Teoretis dan Empiris

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penciptaan bisnis baru dipengaruhi oleh religiositas yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan. Namun pengaruh sikap terhadap penciptaan bisnis baru terhadap penciptaan bisnis baru memungkinkan terjadinya *cognitive bias*. Seseorang yang memiliki religiositas dan sikap terhadap penciptaan bisnis baru belum tentu menunjukkan perilaku penciptaan bisnis baru. Penggunaan teori modal sosial dapat menjelaskan faktor yang mendukung sikap terhadap berbagi pengetahuan yang berdampak pada perilaku penciptaan bisnis baru.

Pada penelitian ini akses informasi dan pengaruh dari lingkungan sekitar, yang merupakan modal sosial yang dimiliki individu, terbukti menjadi penjelas kuatnya sikap terhadap penciptaan bisnis baru pembentukan perilaku penciptaan bisnis baru. Kemudahan akses informasi meningkatkan sikap positif terhadap berbagi pengetahuan dan memperkuat keyakinan terhadap tingkat pengetahuan yang mereka miliki terkait penciptaan bisnis baru. Dorongan untuk mengambil keputusan menciptakan bisnis baru terbentuk semakin kuat karena individu memiliki keyakinan yang tinggi dan mendapatkan banyak penguatan perilaku dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian mendukung secara empiris model penelitian yang dapat menjelaskan pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan. Meningkatnya religiositas individu akan memperkuat orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan dan kemudian mempengaruhi perilaku penciptaan bisnis baru. Ajaran agama menjadi ide untuk membentuk orientasi religiositas individu tidak dapat langsung mempengaruhi aktivitas penciptaan bisnis baru, namun perlu dikonsepsikan terlebih dahulu dalam bentuk atribut individu, yaitu orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan.

Temuan pada penelitian ini juga menguatkan pendapat Zhao *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mengindikasikan adanya faktor pemediasi yang tersembunyi. Tilikan kebaruan yang didapatkan adalah bahwa penelitian ini menambah penjelasan mengenai faktor pemediasi pengaruh total religiositas terhadap penciptaan bisnis baru yaitu orientasi kewirausahaan individu dan penciptaan bisnis baru.

Pada variabel orientasi kewirausahaan individu, penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan salah satu dimensinya yaitu sikap inovatif. Berdasarkan literatur, dari tiga dimensi orientasi kewirausahaan individu hanya dua yang mendapat dukungan empiris yaitu keberanian mengambil risiko dan proaktif. Hasil penelitian ini mendukung sikap inovatif merupakan bagian yang tidak terpisahkan (unidimensional) dari variabel orientasi kewirausahaan individu dalam memediasi pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru.

Penelitian ini juga berkontribusi menambahkan konteks penelitian pengujian pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru pada generasi pasca-milenial. Penelitian sebelumnya fokus pada generasi *silent generation*, *baby boomers*, generasi X dan generasi milenial (Woodrum, 1985; Dodd & Seaman, 1998; Minns & Rizov, 2005; Nair & Pandey, 2006; Carswell & Roland, 2007; Audretsch *et al.*, 2007; Henley, 2017).

5.2.2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian memberikan kontribusi praktis pada bagi para pengambil kebijakan dan manajer di organisasi. Pertama, berdasarkan data empiris sumber utama pemahaman agama responden ada dua yaitu keluarga dan sekolah. Para pengambil

kebijakan disarankan dapat menguatkan religiositas generasi milenial dan pasca-milenial dengan mengembangkan program peningkatan religiositas masyarakat sehingga dapat berdampak pada peningkatan religiositas keluarga. Kedua, para pengambil kebijakan dapat mengembangkan program penguatan religiositas, orientasi kewirausahaan individu dan sikap positif terhadap berbagi pengetahuan pada institusi pendidikan dengan mendesain materi penguatan religiositas dapat fokus di 3 kankan pada penguatan orientasi religiositas intrinsik dan ekstrinsik. Penguatan orientasi kewirausahaan individu dan sikap positif terhadap berbagi pengetahuan dapat dilakukan dengan mengembangkan program pembelajaran eksperimental. Materi pembelajaran disusun untuk memperkaya pengalaman generasi milenial dan pasca-milenial terkait dengan keberanian untuk mengambil risiko, proaktif terhadap peluang, inovatif, dan menumbuhkan sikap positif terhadap berbagi pengetahuan.

Ketiga, para mengembangkan kanal informasi berbasis internet berisi praktek terbaik yang terkait penciptaan bisnis baru sehingga dapat menjadi sumber informasi dan pengalaman untuk memperkuat perilaku penciptaan bisnis baru. Keempat, bagi para manajer organisasi apabila merencanakan mengembangkan bisnis baru di masa depan, dapat mengembangkan program peningkatan kapabilitas karyawan dan pengembangan sistem manajemen pengetahuan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penciptaan bisnis baru tidak terjadi melalui tahapan penciptaan bisnis baru yang telah diidentifikasi. Frekuensi yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah Tahap 3, yaitu memulai kegiatan bisnis. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan proses penciptaan bisnis baru yang dimulai dari mengembangkan ide kemudian mengumpulkan sumberdaya sebelum melakukan kegiatan bisnis. Model tahapan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan fenomena tersebut serta dinamika dan variasi yang terjadi pada setiap tahapan proses penciptaan bisnis baru tersebut.

Mengacu pada kategorisasi model penciptaan bisnis baru Moroz & Hindle (2012), saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan model proses dinamis dengan desain penelitian kualitatif. Model proses dinamis dapat menjelaskan dinamika dan variasi proses penciptaan bisnis baru. (Salamzadeh, 2015). Teori yang dapat digunakan antara lain adalah teori strukturasi. Penggunaan teori yang dikembangkan oleh Giddens (1984) ini diharapkan mampu menjelaskan dinamika dan variasi proses penciptaan bisnis baru yang merupakan interaksi antara pengusaha (agen) dan peluang (sumberdaya) pada setiap proses penciptaan bisnis baru. Studi awal penggunaan teori strukturasi pada penciptaan bisnis baru telah dilakukan oleh Sarason *et al.* (2006).

Daftar Pustaka

- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. *The Art and Science of Entrepreneurship*, July, 3–23.
- Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2007). Religion, Social Class, and Entrepreneurial Choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 774–789.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 14–21.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Further Investigation of a Measurement Instrument. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(1), 91–98.

- Carswell, P., & Roland, D. (2007). Religion and Entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities*, 1(2), 162-174.
- Dodd, S. D., & Seaman, P. T. (1998). Religion and Enterprise: An Introductory Exploration. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(1), 71-86.
- Ferguson, T. W., Dougherty, K. D., & Neubert, M. J. (2014). Religious Orthodoxy and Entrepreneurial Risk-Taking. *Sociological Focus*, 47(1), 32-44.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Startup Behaviors and Success at Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of The Theory of Structuration*. Univ of California Press.
- Henley, A. (2017). Does Religion Influence Entrepreneurial Behaviour? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5), 597-617.
- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management*, 13(3), 429-441.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2008). Entrepreneurial Orientation and International Entrepreneurial Business Venture Startup. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(2), 102-117.
- Lingelbach, D., Patino, A., & Pitta, D. A. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*.
- Manik, H. F. G. G., Indarti, N., & Luk. (2021). Examining Network Characteristics Dynamics of Kinship-based Families on Performance within Indonesian SMEs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, forthcomin.
- Minns, C., & Rizov, M. (2005). The Spirit of Capitalism? Ethnicity, Religion, and Self-Employment in Early 20th Century Canada. *Explorations in Economic History*, 42(2), 259-281.
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a Process: Toward Harmonizing Multiple Perspectives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 781-818.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., & Mushtaq, R. (2016). Impact of Islamic Work Ethics on Organizational Citizenship Behaviors and Knowledge-Sharing Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 325-333.
- Nair, K. R. G., & Pandey, A. (2006). Characteristics of Entrepreneurs: *The Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 47-61.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks, and Professional Forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192..
- Sachitra, V., & Siong-Choy, C. (2019). The moderating effect of religiosity on resource-capability-competitive advantage interaction: Empirical evidence from Sri Lankan agribusiness farm owners. *International Journal of Social Economics*, 46(5), 722-740. <https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2018-0414>
- Salamzadeh, A. (2015). New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories New Venture Creation : Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(3-4), 101-109.
- Takeuchi, H. (2001). Toward a Universal Management Concept of Knowledge. In I. Nonaka & D. Teece (Eds.), *Managing Industrial Knowledge* (Vol. 34, Issue 1, pp. 315-329). Sage Publications.
- White, J. E. (2017). Meet generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian world. Baker Books.
- Woodrum, E. (1985). Religion and Economics Among Japanese Americans: A Weberian Study.

Social Forces, 64(1), 191-204.
Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. 37(August).

Hasil Cek_Muhammad Hamdi

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal2.uad.ac.id Internet Source	2%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%
4	CHOONKIL PARK, JUNG RYE LEE, DONG YUN SHIN. "STABILITY OF J*-DERIVATIONS", International Journal of Geometric Methods in Modern Physics, 2012 Publication	1%
5	Muhammad Hamdi, Nurul Indarti, Hardo Firmana Given Grace Manik, Andy Susilo Lukito-Budi. "Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 2022 Publication	<1%

6	linter.untar.ac.id Internet Source	<1 %
7	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
8	docplayer.info Internet Source	<1 %
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
10	www.merizahendri.com Internet Source	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	pak.uui.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
15	media.neliti.com Internet Source	<1 %
16	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

18	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
19	library.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
20	repub.eur.nl Internet Source	<1 %
21	robingui-mis.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	abdujaelani78.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	distribusi.unram.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
26	Bramantiyo Eko Putro, Rahmat Ramdani. "Analisis Dampak Berbagi Pengetahuan Implisit dan Eksplisit terhadap Kinerja Karyawan di Industri Garmen", Tekinfo: Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi, 2021 Publication	<1 %
27	Ery Faisal Badar, Ali Nila Liche Seniati. "Pengaruh Trust Terhadap Berbagi Pengetahuan Melalui Mediasi Komitmen	<1 %

Organisasi pada Dosen Perguruan Tinggi", Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi, 2017

Publication

28

Marwan Marwan, Abdul Rahman Jannang, Jannati Jannati. "KAJIAN MINAT WIRAUSAHA MASYARAKAT ASLI TERNATE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Publication

<1 %

29

Ni Putu Riza Kurnia Indriana, Putu Ayu Ratna Darmayanti. "Program Penyuluhan Anemia, Pemeriksaan Hemoglobin dan Pengobatan Anemia pada Siswa di SMK Kesehatan Bali Medika", JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM), 2022

Publication

<1 %

30

cms.kemenag.go.id

Internet Source

<1 %

31

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

32

docobook.com

Internet Source

<1 %

33

ejournal.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

34

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

35	id.m.wikipedia.org Internet Source	<1 %
36	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
39	stieamm.ac.id Internet Source	<1 %
40	unsri.portalgaruda.org Internet Source	<1 %
41	www.publication.k-pin.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On