

PENGARUH RELIGIOSITAS PADA PENCIPTAAN BISNIS BARU: PERAN PEMEDIASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN SIKAP BERBAGI PENGETAHUAN

Muhammad Hamdi^{1*}, Rikha Muftia Khoirunnisa²

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

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-05-19

Revised 2022-09-24

Accepted 2022-09-28

Keywords

Religiosity

New Business Creation

Individual Entrepreneurial Orientation

Knowledge Sharing Attitude

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of individual entrepreneurial orientation and knowledge-sharing attitudes on the influence of religion on the creation of new businesses. Data were collected from 300 millennial and post-millennial generations in Yogyakarta. Regression analysis with bootstrap method was used to test the hypothesis. The results prove that individual entrepreneurial orientation and knowledge sharing attitudes mediates the effect of religiosity on the creation of new businesses. The limitation of this study lies in the ability to explain the variations and dynamics of the new business creation process that differs from the identified stages.

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 bisnis baru 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, pengembangan teknologi, meningkatkan kekayaan, serta menjadi mesin penggerak pertumbuhan ekonomi negara dalam jangka panjang (Romer, 1994; Lumpkin & Dess, 1996).

Balog *et al.* (2014) melakukan tinjauan sistematis terhadap penciptaan bisnis baru dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Lebih lanjut, Balog *et al.* (2014) menemukan fakta bahwa religiositas merupakan salah satu anteseden dari penciptaan bisnis baru dan masih memiliki keterbatasan pada studi empirisnya. 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 & Rolland, 2007; Audretsch *et al.*, 2013; 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). Faktor lain tersebut dapat dibangun sebagai variabel mediasi seperti yang dilakukan Zhao *et al.* (2010) dan Henley (2017).

Setidaknya ada empat variabel ditingkat 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 (Azam *et al.*, 2011; Ferguson *et al.*, 2014; Rāban-Motounu & Vitalia, 2015; Murtaza *et al.*, 2016). Mengacu pada literatur kewirausahaan, pengambilan risiko, proaktif, dan inovasi adalah elemen orientasi kewirausahaan (Miller, 2011). Dalam proses menciptakan bisnis baru, pengenalan, dan eksploitasi peluang bisnis sangat tergantung pada orientasi kewirausahaan dan sikap berbagi pengetahuan (De Carolis & Saporito, 2006). Berdasarkan analisa di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji peran orientasi kewirausahaan dan sikap 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 perusahaan *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 1965-1980) di Kelara dan Trissur, India. Studi lain yang dilakukan oleh Carswell & Rolland (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.* (2013) 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, 2011). 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 (Håkansson & Snehota, 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 mengeksplorasi peluang (Kuckertz *et al.*, 2017). Oleh karenanya teori modal sosial digunakan untuk memahami interaksi antara individu dengan faktor lingkungan sosial yang memfasilitasi munculnya sikap untuk mengeksplorasi peluang menciptakan usaha baru interaksi. Singkatnya, interaksi sosial yang berkelanjutan dalam suatu komunitas dapat merangsang berbagai peluang bisnis karena lalu lintas informasi yang lancar (Dufays & Huybrechts, 2014). 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 orientasi kewirausahaan dan sikap berbagi pengetahuan.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Peran Mediasi Orientasi Kewirausahaan Individu pada Pengaruh Religiositas terhadap Penciptaan Bisnis Baru

Keyakinan yang kuat untuk berhasil adalah salah satu kekuatan utama yang membentuk disposisi dan perilaku kewirausahaan individu. Orang yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki *self efficacy* yang tinggi dalam melakukan aktivitas penciptaan bisnis baru (Kropp *et al.*, 2008). Orientasi kewirausahaan 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 & Pinkham, 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 *et al.*, 2009). Sikap inovatif melahirkan kreativitas dan keinginan untuk bereksperimen dengan produk baru, proses produksi baru, dan teknologi baru

yang canggih (Lumpkin & Dess, 1996). Ngah *et al.* (2016) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa Indonesia yang kuliah di Malaysia menemukan bahwa orientasi kewirausahaan 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 Kelly *et al.* (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 & Rolland, 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 orientasi kewirausahaan (Woodrum, 1985; Audretsch *et al.*, 2013; Carswell & Rolland, 2007; Henley, 2017). Individu dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk berhasil melakukan penciptaan bisnis baru atau dalam istilah Miles *et al.* (1978), individu tersebut disebut sebagai prospektor. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

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

2.2.2. Peran Mediasi Sikap Berbagi Pengetahuan pada Pengaruh Religiositas terhadap 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, 2016). Dengan kata lain, menggali dan memanfaatkan peluang untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat merupakan kunci kemampuan wirausaha (Shane & Venkataraman, 2000; De Carolis & Saparito, 2006; Pisano, 2017).

Eksplorasi peluang bisnis merupakan kegiatan yang tidak pasti (De Carolis & Saparito, 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 (Nwankwo *et al.*, 2012; Warren & Fineman, 2013). 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. Pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan dapat berupa tahapan-tahapan pembentukan bisnis baru, estimasi potensi keuntungan, proses produksi, pemasaran, atau pengelolaan keuangan.

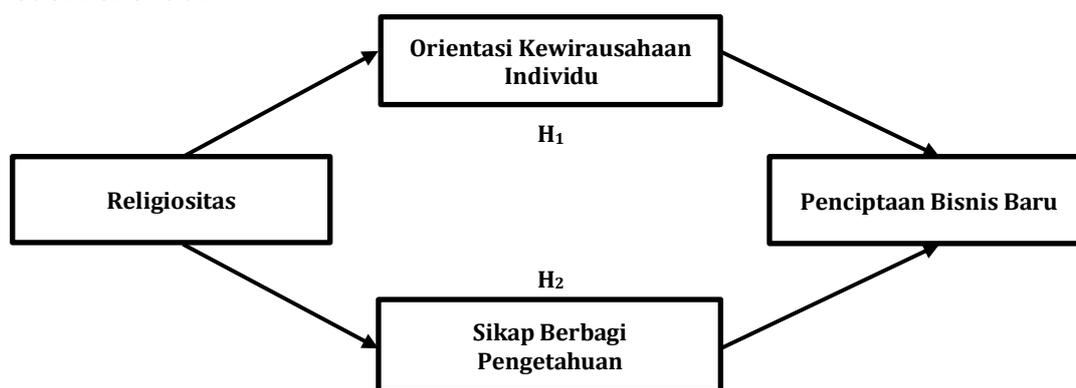
Lebih jauh lagi, memiliki tingkat religiositas yang tinggi mendorong individu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki (Takeuchi, 2001). Individu yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan memiliki persepsi positif terkait berbagi pengetahuan (menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain) serta 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 berbagi pengetahuan juga menjadi ciri generasi milenial dan post-milenial namun memiliki penekanan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik & Machova (2016) menyebutkan bahwa generasi milenial 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). Dengan kata lain, sikap berbagi pengetahuan dianggap oleh individu yang beragama sebagai panggilan iman. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Sikap Berbagi Pengetahuan Memediasi pada Pengaruh Religiositas terhadap Penciptaan Bisnis Baru

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian, Populasi, Sampel, dan Pengumpulan 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 1980-2012 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 lembaga swadaya masyarakat. *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 namun kesadaran situasionalnya rendah, mampu bersikap dewasa, dan mudah dikendalikan.

Kuesioner dibagikan kepada 300 responden pada Januari 2020. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner 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 kuesioner dan teknik dan berhasil mengumpulkan 251 kuesioner (tingkat respon: 80,67%). Angka ini lebih tinggi dari rata-rata tingkat respon untuk penelitian tingkat individu, yaitu 52,7% (Baruch & Holtom, 2008). Namun setelah semua kuesioner diperiksa, 10 responden tidak mengisi informasi profil responden sehingga total responden yang memenuhi syarat untuk pengujian adalah 241. Pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skala 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju, skala 2 mewakili jawaban tidak setuju, skala 3 mewakili jawaban netral, skala 4 mewakili jawaban setuju, dan skala 5 mewakili jawaban sangat setuju.

3.2. Metode Analisis Data

Pengujian pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dan peran variabel mediasi dilakukan menggunakan metode *Bootstrap Process SPSS* yang dikembangkan oleh Preacher & Hayes (2004) serta Preacher & Hayes (2008). Penciptaan Bisnis Baru (PBB) diukur dengan menggunakan 6 indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Gatewood *et al.* (1995). Religiositas (RGS) diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Muhamad & Mizerski (2010) dengan 20 indikator pernyataan. Namun, dari 20 indikator pernyataan pada variabel religiositas menunjukkan bahwa ada 7 indikator pertanyaan yang tidak dikelompokkan pada variabel yang sama sehingga dimasukkan kedalam pengujian. Instrumen pengukuran Orientasi Kewirausahaan Individu (OKI) diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Bolton & Lane (2012) dengan 10 indikator pernyataan. Sementara Sikap Berbagi Pengetahuan (SBP) diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Bock & Kim (2002) dengan 4 indikator pernyataan.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, semua pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 dan signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Nilai ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid. Hasil uji

reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau reliabel (Sekaran & Bougie, 2009).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Pernyataan	Nilai <i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
PBB 1	0,747	Indikator Valid
PBB 2	0,793	Indikator Valid
PBB 3	0,795	Indikator Valid
PBB 4	0,814	Indikator Valid
PBB 5	0,834	Indikator Valid
PBB 6	0,811	Indikator Valid
RGS 1	0,773	Indikator Valid
RGS 2	0,811	Indikator Valid
RGS 3	0,698	Indikator Valid
RGS 4	0,834	Indikator Valid
RGS 5	0,805	Indikator Valid
RGS 6	0,797	Indikator Valid
RGS 7	0,795	Indikator Valid
RGS 8	0,798	Indikator Valid
RGS 9	0,832	Indikator Valid
RGS 10	0,700	Indikator Valid
RGS 11	0,730	Indikator Valid
RGS 12	0,754	Indikator Valid
RGS 13	0,723	Indikator Valid
OKI 1	0,696	Indikator Valid
OKI 2	0,710	Indikator Valid
OKI 3	0,747	Indikator Valid
OKI 4	0,871	Indikator Valid
OKI 5	0,662	Indikator Valid
OKI 6	0,810	Indikator Valid
OKI 7	0,836	Indikator Valid
OKI 8	0,882	Indikator Valid
OKI 9	0,842	Indikator Valid
OKI 10	0,819	Indikator Valid
SBP 1	0,748	Indikator Valid
SBP 2	0,798	Indikator Valid
SBP 3	0,846	Indikator Valid
SBP 4	0,733	Indikator Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. Uji tersebut dilakukan dengan cara melihat nilai *factor loading* yang mana jika menunjukkan angka di atas 0,4, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel Penciptaan Bisnis Baru (PBB) yang terdiri dari 6 indikator, variabel Religiositas (RGS) yang terdiri dari 13 indikator, variabel Orientasi Kewirausahaan Individu (OKI) yang terdiri dari 10 indikator, dan variabel Sikap Berbagi Pengetahuan (SBP) yang terdiri dari 4 indikator seluruhnya dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Penciptaan Bisnis Baru	0,902	Reliabel
Religiositas	0,952	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan Individu	0,945	Reliabel
Sikap Berbagi Pengetahuan	0,887	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Uji tersebut dilakukan dengan cara melihat nilai *cronbach's alpha* yang mana jika menunjukkan angka lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Sekaran & Bougie, 2009). Berdasarkan hasil tersebut, variabel penciptaan bisnis baru, religiositas, orientasi kewirausahaan individu, dan sikap berbagi pengetahuan seluruhnya dinyatakan reliabel.

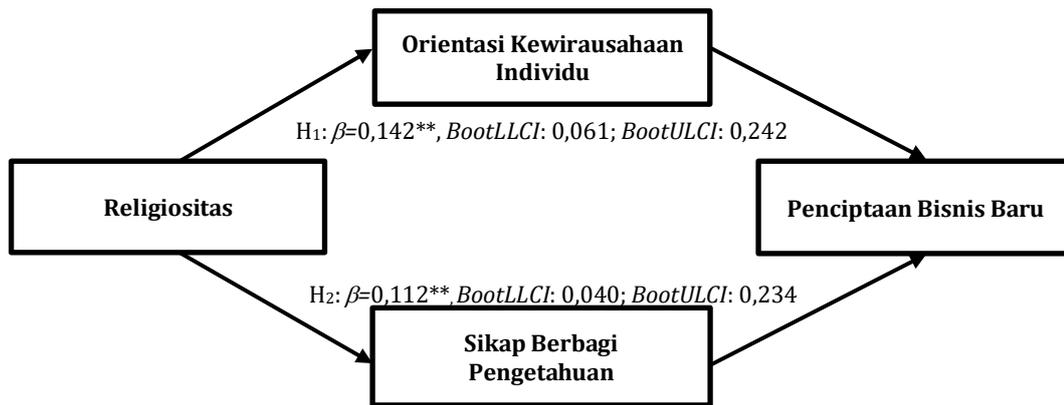
4.3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Signifikansi			Kesimpulan
		p	BootLLCI	BootULCI	
RGS → OKI → PBB	0,142**	0,140	0,061	0,242	Diterima
RGS → SBP → PBB	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 (RGS). Variabel mediasi: Orientasi Kewirausahaan Individu (OKI) & Sikap Berbagi Pengetahuan (SBP).
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melakukan analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 dan Gambar 2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini terbukti. Hipotesis pertama 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, sehingga hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa sikap berbagi pengetahuan 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 hipotesis kedua diterima.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4. 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 religiositas 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 religiositas intrinsik tinggi karena dorongan dari ajaran agama dan sebagai pembuktian tingkat religiositas 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 religiositas 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 religiositas berpengaruh positif terhadap penciptaan bisnis baru didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiositas 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 religiositas tinggi diprediksi melahirkan perilaku yang baik dan diharapkan dapat memberikan efek pada munculnya perilaku penciptaan bisnis baru. Temuan tersebut menunjukkan bahwa religiositas 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 religiositas yang dimiliki. Orientasi religiositas 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 religiositas 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 religiositas intrinsik yang tinggi dalam diri mereka.

Faktor kedua yang diduga menjadi penyebab didukungnya hipotesis pertama adalah faktor lingkungan. Mengacu pada pola pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru level makro (Dodd & Seaman, 1998), religiositas 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 religiositas yang dipelajari dari masyarakat membentuk orientasi religiositas 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 atau 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.

4.4.1. 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. Efikasi 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 kebermanfaatannya 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.

4.4.2. Peran Sikap 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 pada aktivitas berbagi pengetahuan dalam keseharian mereka. Sikap positif 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 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 pemediasi pengaruh religiositas terhadap penciptaan bisnis baru. Persepsi positif terhadap sikap 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 berbagi pengetahuan, maka dapat melahirkan perilaku penciptaan bisnis baru.

Terbentuknya sikap 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 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 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 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 dari 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 sumberdaya dengan pihak lain merupakan serangkaian aktivitas yang tidak lepas dari aktivitas berbagi pengetahuan. Sikap positif berbagi 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.

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 dan 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 baru. Religiositas juga memperkuat sikap positif berbagi pengetahuan. Individu yang memiliki sikap positif berbagi pengetahuan akan terdorong untuk mendapatkan serta berbagi informasi dan sumberdaya sehingga mempengaruhi perilaku penciptaan bisnis baru. Berdasarkan data empiris, orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan yang terbentuk dari religiositas individu terjadi di dalam keluarga.

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.

5.2. Saran

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 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, 2015b). 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.

Daftar Pustaka

- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. *The Art and Science of Entrepreneurship*, July, 3–23.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4).
- Audretsch, D. B., Bönnte, W., & Tamvada, J. P. (2013). Religion, Social Class, And Entrepreneurial Choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6).
- Azam, A., Fu, Q., Abdullah, I., & Abbas, S. A. (2011). Impact of 5-D of Religiosity on Diffusion Rate of Innovation. *International Journal of Business & Social Science*, 2(17).
- Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity And Spirituality In Entrepreneurship: A Review And Research Agenda. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 11(2).
- Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).

- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey Response Rate Levels And Trends In Organizational Research. *Human Relations*, 61(8).
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems From The Viewpoint Of Intergeneration Management. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Leadership and Governance, ICMLG 2016*.
- 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.
- Bourdieu, P. (2011). The Forms of Capital. *Cultural Theory: An Anthology*, 1.
- Brockhouse, R. T., & Pinkham, J. R. (1980). Assessment Of Nonverbal Communication In Children. *ASDC Journal of Dentistry for Children*, 47(1).
- Carswell, P., & Rolland, D. (2007). Religion and entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2).
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application Of Social Cognitive Theory To Training For Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2).
- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition, And Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1).
- Dimock, M. (2018). Defining Generations : Where Millennials End And Post-Millennials Begin. *Pew Research Center*.
- Dodd, S. D., & Seaman, P. T. (1998). Religion and Enterprise: An Introductory Exploration. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(1).
- Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2).
- Ferguson, T. W., Dougherty, K. D., & Neubert, M. J. (2014a). 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 Start-Up Behaviors And Success At Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5).
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of The Theory of Structuration*. Univ of California Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge.
- Henley, A. (2017). Does Religion Influence Entrepreneurial Behaviour? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5).
- Katz, J., & Gartner, W. B. (2016). Properties Of Emerging Organizations. In *Entrepreneurship as Organizing: Selected Papers of William B. Gartner*.
- Kelly, J. R., Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). American Piety: The Nature of Religious Commitment. *Sociological Analysis*, 29(3).
- 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.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, Differentiating, And Measuring Opportunity Recognition And Opportunity Exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1).
- Lingelbach, D., Patino, A., & Pitta, D. A. (2012). The Emergence Of Marketing In Millennial New Ventures. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29, Issue 2).
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And

- Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 21(1).
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, And Process. *Academy of Management Review*. *Academy of Management*, 3(3).
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A Reflection On EO Research And Some Suggestions For The Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5).
- 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).
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a Process: Toward Harmonizing Multiple Perspectives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4).
- 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).
- Nair, K. R. G., & Pandey, A. (2006). Characteristics of Entrepreneurs. *The Journal of Entrepreneurship*, 15(1).
- Ngah, R., Wahyukaton, Salleh, Z., & Sarmidy, R. (2016). Comparative Study of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation Between Malaysian and Indonesian University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37.
- Nwankwo, S., Gbadamosi, A., & Ojo, S. (2012). Religion, Spirituality And Entrepreneurship: The Church As Entrepreneurial Space Among British Africans. *Society and Business Review*, 7(2).
- 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).
- Pisano, G. P. (2017). Toward A Prescriptive Theory Of Dynamic Capabilities: Connecting Strategic Choice, Learning, And Competition. *Industrial and Corporate Change*, 26(5).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3).
- Răban-Motounu, N., & Vitalia, I. L. (2015). Religiosity and Proactive Coping with Social Difficulties in Romanian Adolescents. *Journal of Religion and Health*, 54(5).
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation And Business Performance: An Assessment Of Past Research And Suggestions For The Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3).
- Romer, P. M. (1994). The Origins of Endogenous Growth. *Journal of Economic Perspectives*, 8(1).
- Rost, K. (2011). The Strength Of Strong Ties In The Creation Of Innovation. *Research Policy*, 40(4).
- 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).
- Salamzadeh, A. (2015). New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(1984).
- Salkowitz, R. (2010). *Young World Rising: How Youth, Technology and Entrepreneurship are Changing the World from the Bottom Up*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research. *Academy of Management Review*, 25(1).

- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs And Managers: A Meta-Analytic Review. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 86, Issue 1).
- Takeuchi, H. (2001). Toward a Universal Management Concept of Knowledge. In I. Nonaka & D. Tece (Eds.), *Managing Industrial Knowledge* (Vol. 34, Issue 1, pp. 315–329). *Sage Publication*.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge Sharing: A Review And Directions For Future Research. *Human Resource Management Review*, 20(2). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Warren, S., & Fineman, S. (2013). Don't Get Me Wrong, It's Fun Here, But...: Ambivalence And Paradox In A 'Fun' Work Environment. In *Humour, Work and Organization* (Pp. 98-118).
- White, J. E. (2017). Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World. In *BakerBooks*.
- Woodrum, E. (1985). Religion And Economics Among Japanese Americans: A Weberian Study. *Social Forces*, 64(1).
- Wu, J. (2009). Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Intent and New Venture Creation : Test of a Framework in a Chinese Context. In *Virginia Polytechnic Institute and State University, USA*.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2).