

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan selalu mencari peluang baru, menciptakan nilai baru, dan menjadi pemimpin pasar. Altinay et al. (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah penjelasan tentang penciptaan nilai kegiatan dan pertumbuhan bisnis yang mencakup perilaku tingkat perusahaan, terutama proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan.

Orientasi kewirausahaan harus dipandang sebagai bagian penting dari strategi yang unik dan dapat diidentifikasi, misalnya strategi kewirausahaan. Dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi dengan proyek yang lebih inovatif, berisiko, dan tidak pasti, sehingga kisaran hasil kinerja yang terjadi mungkin akan meningkat Wales (2016)

Menurut Covin (2020) orientasi kewirausahaan juga dikonseptualisasikan pada tingkat paling mendasar sebagai manifestasi kewirausahaan dalam atribut organisasi. Dari penjelasan berbagai ahli terkait orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu dari banyaknya manifestasi yang sangat penting bagi wirausahawan. Seorang wirausaha perlu

berani untuk mengambil risiko, proaktif, dan lebih inovatif. Orientasi kewirausahaan menentukan pengembangan produk baru, kinerja bisnis keuangan dan non keuangan yang tinggi, dan kinerja sosial yang tinggi (Cho & Lee, 2018).

Melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif, orientasi kewirausahaan bermanfaat untuk mengejar peluang pemasaran baru dan memperbarui area operasi yang ada. Tiga dimensi menentukan orientasi kewirausahaan: inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Dimensi inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan barang atau jasa baru atau berpartisipasi dalam kegiatan kreatif lainnya, dan dimensi pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengejar peluang yang tidak pasti dan mengambil konsekuensi dari inovasi dan perubahan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausahawan harus berani mengambil risiko dan memanfaatkan peluang saat competitor mereka menganggapnya sebagai hambatan atau penghalang. Menurut J. Winardi (2017:16-17), ciri-ciri umum wirausaha adalah fokus pengendalian kontrol, tingkat energi tinggi, kebutuhan tinggi akan prestasi, toleransi terhadap ambiguitas, kepercayaan diri, dan berorientasi pada action.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Tabel 2.1 Tabel Indikator Orientasi Kewirausahaan

No.	Sumber	Indikator
1	Lumpkin and Dess dalam (Pramudita & Ardi, 2023)	1. pengambilan risiko 2. keinovatifan 3. proaktif 4. kompetitif agresivitas 5. otonomi.
2	Miller dalam Herlinawati et al. (2019:3)	1. Agresivitas Bersaing 2. Proaktif 3. Pengambilan Risiko
3	Hendro dan Chandra dalam (Hatta, 2015)	1. inovatif 2. bertindak secara proaktif 3. berani mengambil risiko 4. otonomi
4	Mieke Supranto dalam (Widian Sari & Farida, 2020)	1. Pengambilan resiko 2. Fleksibel 3. Antisipatif 4. Proaktif 5. Inovasi

Sistem nilai perusahaan dikenal sebagai orientasi kewirausahaan, yang akan digunakan untuk menentukan strategi atau jalan ke depan perusahaan. Terdapat tiga indikator orientasi kewirausahaan, menurut Miller dalam Herlinawati et al. (2019:3):

1. Agresivitas Bersaing, dimana perusahaan berkomitmen untuk menanggapi dan memanfaatkan peluang baru.
2. Proaktif, dimana perusahaan memiliki sifat berwawasan ke depan yang jeli dalam mencari peluang untuk mengantisipasi permintaan di masa mendatang.
3. Pengambilan Risiko, dimana perusahaan siap untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.2 Kinerja Usaha

2.1.2.1 Pengertian Kinerja Usaha

Matchaba-Hove & Vambe (2014) mendefinisikan kinerja usaha sebagai suatu bisnis yang menunjukkan pertumbuhan dalam laba dan dapat mencapai tujuan secara finansial.

Kinerja usaha merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu usaha dalam suatu periode tertentu dan dengan mengacu pada standar yang ditetapkan Aprizal (2018:89) dalam Theresa & Zulfikar (2018).

Sedangkan (Pelham dan Wilson, 2015) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dalam pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kinerja usaha merupakan hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan, maka kinerja usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan (Zulfikar dan Novianti, 2018:144).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha merupakan suatu pencapaian dari kegiatan usaha dengan memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi yaitu pendapatan, produktivitas, pengembangan pasar, struktur organisasi, dan sistem manajemen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Minuzu (2010) dalam Wahyudiati (2018) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal terdiri dari:

1. Aspek sumber daya manusia
2. Aspek keuangan
3. Aspek teknik produksi atau operasional
4. Aspek pemasaran.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari:

1. Aspek kebijakan pemerintah
2. Aspek sosial budaya dan ekonomi
1. Aspek peranan lembaga terkait.

2.1.2.3 Indikator Kinerja Usaha

Tabel 2.2 Tabel Indikator Kinerja Usaha

No.	Sumber	Indikator
1	(Sandra & Purwanto, 2015)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Modal 3. Pertumbuhan Tenaga Kerja 4. Pertumbuhan Laba
2	Rahayu (2013) dalam (Ariani, Utami, & Violinda, 2023)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan profit 3. Pertumbuhan memuaskan
3	Aprizal, 2018:80	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Produk Baru 3. Pertumbuhan Laba 4. Produktivitas Karyawan
4	(Savitri, DP, & Syahza, 2021)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Laba 3. Pertumbuhan Aset

Berdasarkan penelitian (Aprizal, 2018:80) indikator untuk kinerja usaha adalah:

2. Pertumbuhan Penjualan

Kinerja usaha didasarkan pada aspek pasar dalam hal pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar.

3. Pertumbuhan Produk Baru

Merupakan suatu proses pencarian ide baru untuk barang dan jasa kemudian mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

4. Pertumbuhan Laba

Aspek pertumbuhan laba dilihat dari titik pencapaian target keuangan seperti yang direncanakan oleh pelaku usaha. Tujuan keuangan umumnya difokuskan untuk mencapai pendapatan, laba, arus kas, tingkat pengembalian modal yang digunakan atau nilai tambah ekonomi.

2.1.3 Inovasi Model Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Model Bisnis

Menurut Sasono et al dalam Kusnandar et al (2020), inovasi diperlukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk maju dan berkembang. Agar perusahaan bisa berkembang, manajemen yang efektif sangat penting, yang disebut dengan manajemen inovasi. Manajemen inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan mengelola berbagai inovasi dalam operasionalnya. Berdasarkan hal ini, inovasi dalam model bisnis menjadi sangat krusial karena model bisnis menentukan arah usaha yang dijalankan.

Zott et al dalam Fauzan et al (2021) mendefinisikan model bisnis sebagai sistem kegiatan yang saling terkait dan saling tergantung yang menentukan bagaimana perusahaan berbisnis dengan pelanggan, mitra, dan vendor. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan usaha atau bisnis diperlukan sebuah model bisnis yang harus terus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan yang ada, termasuk melakukan inovasi pada model bisnis. Perusahaan yang ingin mencapai kinerja jangka panjang perlu berinovasi dalam model bisnisnya (Bock, A. J dalam Aini et al, 2021).

Menurut Aini et al (2021), inovasi model bisnis dapat didefinisikan sebagai sebuah model yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan mengkomunikasikan berbagai pilihan strategis. Ini mencakup bagaimana sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara efektif, bagaimana biaya dapat dikurangi, dan bagaimana sumber pendapatan baru dapat dimanfaatkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Model Bisnis

Menurut Spieth & Schneider (2016), ada sejumlah variabel lingkungan yang mempengaruhi perkembangan model bisnis; ini termasuk percepatan pembangunan, dampak globalisasi, kemajuan teknologi, deregulasi, dan peningkatan perhatian terhadap masalah keberlanjutan. Selain itu, dianggap sebagai sumber penting untuk perbaikan dan inovasi untuk mengetahui seberapa siap pelanggan untuk membayar dan bagaimana mereka berpikir tentang hal itu. Kemampuan untuk berinovasi pada model bisnis yang sudah mapan dapat memberi perusahaan peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif baru, yang pada gilirannya dapat menjamin kesuksesan jangka panjang.

2.1.3.3 Implikasi Inovasi Model Bisnis

Menurut Amit dan Zott dalam Fauzan (2021), perusahaan sebagai sistem terbuka sangat rentan terhadap dinamika eksternal. Ketidakpastian ini dapat mempengaruhi model bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dalam model bisnisnya untuk bertahan di tengah ketidakpastian tersebut. Inovasi model bisnis dapat digunakan oleh pengusaha maupun peneliti akademis dengan alasan sebagai berikut:

1. Model bisnis seringkali merupakan sumber daya yang kurang dimanfaatkan untuk masa depan.
2. Pesaing mungkin akan lebih sulit meniru atau mereplikasi sistem baru untuk seluruh aktivitas dari suatu produk atau proses, sementara inovasi produk atau proses relatif lebih mudah dihancurkan oleh pesaing.

3. Inovasi model bisnis menjadi alat kompetitif yang sangat kuat, sehingga manajer harus menyesuaikan diri terhadap persaingan yang bisa menjadi ancaman kompetitif.

Osterwalder dan Pigneur dalam Fauzan (2021) dalam Business Model Generation menyatakan bahwa secara umum, inovasi model bisnis yang berkaitan dengan value propositions seharusnya lebih berfokus pada perspektif baru daripada perspektif lama.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Model Bisnis

Tabel 2.3 Tabel Indikator Inovasi Model Bisnis

No.	Sumber	Indikator
1	Amit, R., & Zott, C. (2012)	1. Permintaan pasar 2. Kegiatan kerja 3. Prosedur 4. Penciptaan nilai (value creation)
2	Hai Guo et al. (2022)	1. New offerings 2. New consumers and market 3. New partnerships
3	Ferreras-Méndez et al. (2021)	1. Proposisi Nilai 2. Model Pendapatan 3. Struktur Biaya 4. Keunggulan Bersaing

Indikator inovasi model bisnis yang di gunakan dalam penelitian ini berlandaskan akan penelitian yang di lakukan oleh Hai Guo et al. (2022) yang terbagi menjadi:

1. New offerings

Dalam hal ini new offerings (Penawaran baru) ditujukan pada produk, barang, jasa ataupun pelayanan baru yang ada pada bisnis tersebut.

2. New consumers and market.

New consumers and market adalah sekelompok pelanggan yang menjadi target yang ingin dicapai oleh sebuah bisnis. Untuk memenuhi keinginan dalam mencapai target pelanggan tersebut, pebisnis saat ini dapat memanfaatkan berbagai media baru seperti e-commerce, media sosial, atau situs web.

3. New partnerships

Kemitraan baru merupakan strategi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih untuk bekerja sama selama periode tertentu dengan tujuan mencapai keuntungan bersama. Prinsip kemitraan ini didasarkan pada saling ketergantungan dan saling mendukung antara para pihak yang terlibat.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan penelitian ini, penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai referensi. Untuk menghindari penjiplakan atau plagiasi, peneliti akan melihat dan membandingkan penelitian satu sama lain dari segi judul dan isi. Berikut ini adalah daftar penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi atau panduan untuk penelitian ini:

Tabel 2.4 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	José Luis Ferreras-Méndez (2021)	Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation	EO and NPD performance is mediated by the introduction of BMI	Meneliti efek dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis.	Variable Y Berbeda
2	Jingqin Su (2019)	Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach	BMI berpengaruh terhadap EO tergantung situasi	Meneliti efek dari Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis.	Variable Y Berbeda
3	Changwei Pang (2019)	Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy	BMI berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Usaha	Meneliti efek dari Inovasi Model Bisnis terhadap variable lainnya.	Variable X Berbeda
4	Edlyn Khurotul Aini, Ferina Nurlaily & Priandhita Sukowidyaniti Asmoro (2021)	Pengaruh Opportunity Recognition dan Inovasi Model Bisnis Pada Kinerja Bisnis Industri Modest Fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel inovasi model bisnis berpengaruh positif pada kinerja.	Memiliki variabel independen inovasi model bisnis	Variable X Berbeda
5	Makhmoor Bashir, Abdulaziz Alfalih & Sudeepta Pradhan (2022)	Sustainable business model innovation: Scale development, validation and proof of performance	Studi ini memberikan implikasi penting bagi pemilik dan manajer UKM, dengan menyoroti bahwa BMI akan menghasilkan peningkatan kinerja UKM serta keunggulan kompetitif.	Menggunakan variabel independen inovasi model bisnis	Variable X dan Y Berbeda

6	Farhan Bagas Aji & Siti Nursyamsiah (2022)	Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Peningkatan Kinerja UKM di Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel sumber daya model bisnis dan strategi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.	Menggunakan variabel independen inovasi model bisnis	Variable X Berbeda
7	Dinda Riri Saraswati, Pristiyono, & Aziddin Harahap (2022)	The Effect of Business Model Innovation and Entrepreneurship Orientation on MSMEs Performance Through Business Agility Moderated Financial Literature	Entrepreneurial orientation, business model innovation, and business agility affect the performance of MSMEs	Menggunakan variabel independen orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kelincahan bisnis dan literasi keuangan
8	Ahmad Feriyanasyah & Febriansyah (2023)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah	Menggunakan variabel independen orientasi kewirausahaan	Variable Z (Inovasi Model Bisnis) Tidak Ada
9	Hai Guo, Anqi Guo, Hongjia Ma (2022)	Inside the black box: How business model innovation contributes to digital start-up performance	Inovasi berhubungan positif dengan kinerja perusahaan startup	Menggunakan variabel independen inovasi model bisnis	Variable X (Orientasi Kewirausahaan) Tidak Ada
10	Kowo Solomon Akpovirotor & Popoola Mufutau Akanmu (2021)	The Efficacy of Entrepreneurial Orientation on SMEs' Performance	Studi ini menemukan hubungan positif antara EO dan kinerja perusahaan	Menggunakan variabel independen orientasi kewirausahaan	Variable Z (Inovasi Model Bisnis) Tidak Ada

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu pada Tabel 2.4 diatas terdapat sebuah keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan saat ini. Hal tersebut adalah dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan menghadirkan perspektif yang lebih spesifik dan terfokus pada UKM di Bandung, terutama di kawasan kreatif seperti The Hallway Space. Dalam studi mengenai orientasi kewirausahaan (EO) dan kinerja usaha, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menambahkan inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana EO memengaruhi kinerja usaha, khususnya dalam konteks lokal yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru mengenai dinamika kewirausahaan, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan UKM di Indonesia, khususnya di Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan ketat di sektor bisnis saat ini, orientasi kewirausahaan menjadi kunci utama bagi setiap perusahaan. Pemilik usaha yang dapat menerapkan orientasi kewirausahaan secara tepat dan efektif akan menciptakan kinerja yang optimal. Kinerja usaha menjadi pendorong utama bagi pengusaha untuk terus memperbaharui semangat dan mencapai hasil maksimal. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang baik menunjukkan kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing dengan pesaingnya.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada perilaku dan tindakan perusahaan yang mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif dalam mencari peluang pasar

baru. Indikator utama dari orientasi kewirausahaan mencakup inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresivitas bersaing, dan otonomi. Inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Pengambilan risiko menunjukkan kesiapan perusahaan untuk mengejar peluang yang tidak pasti dan menanggung konsekuensi dari inovasi dan perubahan. Proaktif mengindikasikan sikap perusahaan yang berorientasi ke depan dalam mencari dan mengeksplorasi peluang pasar. Agresivitas bersaing menandakan komitmen perusahaan untuk merespon dan memanfaatkan peluang baru secara kompetitif, sedangkan otonomi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bertindak mandiri dan mengambil keputusan sendiri.

Inovasi model bisnis adalah perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui penyesuaian pada model bisnisnya. Indikator inovasi model bisnis meliputi penawaran baru (*new offerings*), konsumen dan pasar baru (*new consumers and market*), serta kemitraan baru (*new partnerships*). Penawaran baru mencakup pengenalan produk, barang, jasa, atau layanan baru dalam bisnis. Konsumen dan pasar baru adalah pengidentifikasian dan penargetan kelompok pelanggan baru serta penggunaan media baru seperti *e-commerce* dan media sosial. Kemitraan baru adalah kolaborasi dengan pihak lain untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan efisiensi operasi bisnis.

Kinerja usaha mengacu pada pencapaian tujuan bisnis yang diukur melalui berbagai indikator seperti pertumbuhan penjualan, produk baru, dan laba. Pertumbuhan penjualan menunjukkan peningkatan jumlah penjualan produk dalam periode tertentu. Pertumbuhan produk baru mengindikasikan pengembangan dan

peluncuran produk baru yang berhasil secara komersial. Pertumbuhan laba menandakan peningkatan keuntungan bisnis sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dan produktivitas karyawan mencerminkan efisiensi dan efektivitas kinerja karyawan dalam mencapai tujuan bisnis.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa Inovasi model bisnis memainkan peran mediasi penting antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Dengan demikian, perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dan mampu berinovasi dalam model bisnisnya cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik.

2.2.1 Hubungan Variable Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Sebuah penelitian yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan kinerja usaha dilakukan oleh Shafariah et al., (2016:48), hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan Kinerja Usaha. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015:49) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Menurut Mustikowati (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, bila orientasi kewirausahaan yang dimiliki sebuah usaha semakin baik, seperti sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, maka kinerja usaha tersebut juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Herlinawati (2019:11) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja usaha. Jika semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja Usaha yang di jalankan.

2.2.2. Hubungan Variable Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis telah menjadi fokus penelitian dalam literatur. Menurut Asemokha (2019), orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis di Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan kata lain, UKM yang menerapkan pola pikir kewirausahaan yang kuat memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk terlibat dalam inovasi model bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Koçoğlu (2015) juga menemukan hubungan positif antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis. Orientasi kewirausahaan merujuk pada keterlibatan perusahaan dalam inovasi produk pasar, upaya berisiko, dan penggunaan strategi proaktif untuk mengatasi pesaing, yang secara keseluruhan menentukan posisi strategis organisasi. Sementara itu, inovasi model bisnis melibatkan pembuatan model bisnis baru yang mengubah konten, struktur, dan tata kelola sistem aktivitas.

Selain itu, penelitian (Ferrerias-Méndez et al., 2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan pada seberapa baik UKM di Spanyol membuat produk baru. Selain itu, telah ditemukan (Bouncken et al., 2016) bahwa orientasi kewirausahaan dapat memengaruhi generasi nilai baru dan formula proposisi nilai, yang berkontribusi pada inovasi model bisnis. Sebaliknya, penelitian sebelumnya (Mütterlein & Kunz, 2017) menemukan bahwa orientasi

kewirausahaan membantu bisnis mengubah berbagai aspek model bisnis, seperti penciptaan nilai, proposisi nilai, dan perolehan nilai.

2.2.3 Hubungan Variable Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Usaha

Menurut Dühring dan Zerfass (2021) adanya inovasi yang cepat dan sejalan dengan perkembangan pemasaran akan meningkatkan kinerja UMKM dalam bersaing lebih unggul. Bisnis yang menyadari perlunya transformasi akan mendapat manfaat dari fleksibilitas dan ketangkasan internal dalam mencapai tujuan.

Hasil penelitian Saraswati (2022) variabel inovasi model bisnis terhadap kinerja UMKM diperoleh skor ($p=0,285$) dengan nilai p 0,001 ($p<0,05$) dan statistik t sebesar 3,406 ($p>1,96$), menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel inovasi model bisnis dengan kinerja UMKM. Semakin baik inovasi model bisnis yang dipilih, maka kinerja UMKM akan semakin baik

Hasil penelitian Hai Guo et al (2022) dengan jelas menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam keberhasilan inovasi model bisnis dalam start-up digital adalah inovasi proposisi nilai yang ditujukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Ini memulai dua jalur dampak dan berkontribusi pada kinerja perusahaan melalui penciptaan nilai dan inovasi penangkapan nilai. Untuk lebih singkat dan mudah dipahami, inovasi model bisnis dalam start-up digital yang baik untuk peningkatan kinerja akan memberikan dampak positif jika inovasi disesuaikan dengan keinginan konsumen.

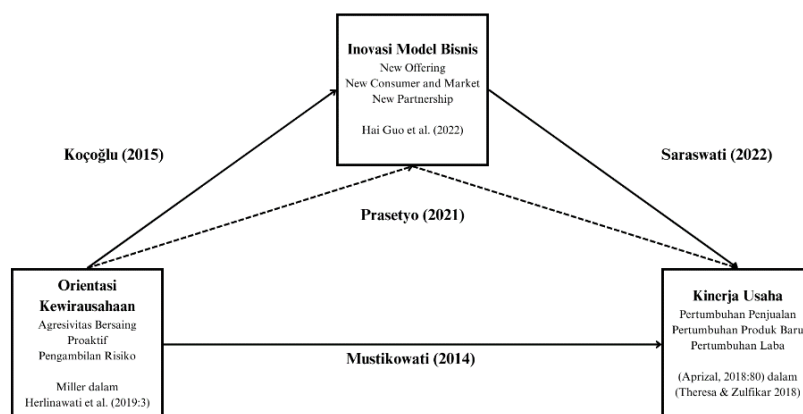
Aini et al. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa opportunity recognition tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil berbeda ditunjukkan dari variabel inovasi model bisnis, yang mengungkapkan bahwa dengan melakukan

inovasi pada model bisnisnya maka kinerja dari bisnis tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan jika sebuah bisnis terutama yang bergerak dalam Industri Modest Fesyen ingin meningkatkan kinerja bisnisnya maka melakukan inovasi pada model bisnis adalah salah satu cara yang bisa dilakukan.

2.2.4 Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Melalui Inovasi Model Bisnis.

Hasil penelitian (Prasetyo, 2021) menunjukan bahwa Inovasi dalam hal penciptaan nilai, penyampaian nilai inovasi kepada pelanggan, dan akuisisi nilai ekonomi dari inovasi akan memberikan kontribusi penting bagi kinerja perusahaan. Inovasi model bisnis juga akan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan, sehingga untuk meningkatkan kinerja, maka pengembangan orientasi kewirausahaan harus mampu menciptakan inovasi model bisnis.

Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2012: 93), adalah solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori. Hipotesis dibangun di atas kerangka pikir, yang berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah yang diangkat.

Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radaswara (2018:133) menyatakan bahwa hipotesis juga dianggap sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan tanggapan empiris. Hipotesis penelitian dapat dianggap sebagai tanggapan sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan dan perlu diuji secara empiris.

Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat menetapkan hipotesis berikut:

- **H1** : Diduga Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh pada Kinerja Usaha.
- **H2** : Diduga Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh pada Inovasi Model Bisnis.
- **H3** : Diduga Inovasi Model Bisnis memiliki pengaruh pada Kinerja Usaha.
- **H4** : Diduga Inovasi Model bisnis memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38), objektif penelitian adalah untuk mempelajari dan membuat kesimpulan tentang karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Jadi, apa yang akan diamati dan diperiksa adalah fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk baru melalui inovasi model bisnis. Pemilik bisnis di Hallway Space adalah responden yang dipilih untuk penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif kuantitatif. Penulis memilih pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk dengan menggunakan Inovasi Model Bisnis sebagai variabel mediasi di Hallway Space. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengukur dan memverifikasi secara statistik hubungan antar variabel yang diteliti. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi temuan penelitian.

Menurut Sujarweni (2015) dalam (Purnia dkk., 2020), metode deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menilai nilai dari setiap variabel, apakah itu satu variabel atau lebih, yang bersifat independen tanpa membangun hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Penelitian

deskriptif juga merupakan jenis penelitian yang bertujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif

Menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45) dalam Hiswanti & Hamboer, (2021), metode verifikatif merupakan suatu proses untuk menguji kebenaran suatu pernyataan dengan atau tanpa modifikasi yang telah diterapkan di tempat lain, dengan menangani masalah serupa dalam konteks yang berbeda. Sementara menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti dkk., (2020), metode penelitian kuantitatif adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menyelidiki hubungan antara variabel. Biasanya, variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum memulai penelitian, langkah yang sangat penting adalah perencanaan dan perancangan penelitian dengan cermat. Tujuannya adalah agar pelaksanaan penelitian dapat berlangsung secara lancar dan terstruktur dengan baik.

Menurut Sarwono & Handayani (2021), Desain Penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: "adalah strategi untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji hipotesis, termasuk dalam hal menentukan pemilihan subjek, sumber data yang akan digunakan, teknik pengumpulan data yang akan diterapkan, serta prosedur dan perlakuan yang akan dilakukan terhadap data yang terkumpul."

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan satu variabel bebas, dengan satu variabel terikat dan satu variabel mediasi. Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T1	Descriptive	Descriptive dan Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T2	Descriptive	Descriptive dan Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T3	Descriptive	Descriptive dan Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T4	Verifikatif	Explanatory Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T5	Verifikatif	Explanatory Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T6	Verifikatif	Explanatory Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional
T7	Verifikatif	Explanatory Survey	Pelaku Usaha Di The Hallway Space	Cross Sectional

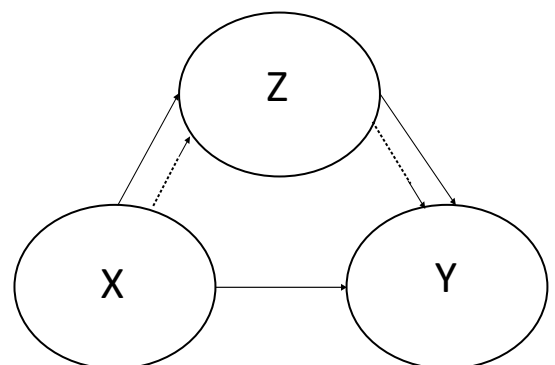
Paradigma Penelitian

Keterangan:

Variable X = Orientasi Kewirausahaan

Variable Y = Kinerja Usaha

Variable Z = Inovasi Model Bisnis



3.2.2 Operasionalisasi Variable

Menurut Ulfa (2021), konseptualisasi operasional variabel merujuk pada pengaturan dan teknik pengukuran variabel yang sedang diselidiki. Definisi operasional variabel biasanya terstruktur dalam bentuk matriks yang mencakup: identifikasi variabel, penjelasan definisi operasional, alat pengukuran yang digunakan, hasil pengukuran, dan jenis skala pengukuran yang diterapkan (seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio). Proses pembuatan definisi operasional bertujuan untuk memudahkan dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, menghindari penafsiran yang berbeda, dan membatasi lingkup variabel tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengidentifikasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Usaha dengan Inovasi Model Bisnis sebagai mediasi. Tujuannya adalah untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) dianggap sebagai variabel bebas (independent) yang mempengaruhi Kinerja Usaha (Y), sementara Inovasi Model Bisnis (Z) dan Orientasi Kewirausahaan (X) dianggap sebagai variabel bebas (independent) dan variabel mediasi terhadap Kinerja Usaha (Y). Dengan demikian, variabel penelitian ini terdiri dari tiga komponen:

1. Variable Bebas (Independence Variable)

Dalam penelitian ini, Orientasi Kewirausahaan (X) dianggap sebagai variabel bebas atau independen karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2017).

2. Variable Terikat (Dependence Variable)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel terikat atau dependen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kinerja Usaha (Y) adalah variabel terikat studi ini.

3. Variable Intervening (Intervening Variable)

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel intervening (penghubung) yaitu sebuah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungannya antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak akan dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau sampai antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahannya.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variable	Konsep Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Orientasi Kewirausahaan (X)	Orientasi kewirausahaan juga dikonseptualisasikan pada tingkat paling mendasar sebagai manifestasi kewirausahaan dalam atribut organisasi. Covin dan Wales (2019).	1. Pengambilan Risiko (X1) 2. Proaktif (X2) 3. Agresivitas Bersaing (X3) Menurut (Miller, 1989)	1. Tingkat keberanian mengambil risiko oleh UKM 2. Tingkat keaktifan UKM melihat dan memanfaatkan peluang 3. Tingkat agresivitas UKM ketika bersaing	Ordinal
Kinerja Usaha (Y)	Kinerja Usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya yaitu bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan (Moerdiyanti, 2010)	1. Pertumbuhan Penjualan (Y1) 2. Pertumbuhan Produk Baru (Y2) 3. Pertumbuhan Laba (Y3) (Aprizal 2018)	1. Tingkat tercapainya target UKM ketika meningkatkan penjualan 2. Tingkat tercapainya target ketika UKM menumbuhkan produk baru 3. Tingkat terdcapainya target UKM ketika menumbuhkan laba.	Ordinal
Inovasi Model Bisnis (Z)	Inovasi model bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga peran: menjelaskan, menjalankan, dan mengembangkan dengan tantangan yang berasal dari batas yang tidak pasti dari fenomena tersebut. Menurut Spieth dkk., (2014)	1. New Offering (Z1) 2. New Consumer and Market (Z2) 3. New Partnership (Z3) (Hai Guo et al. 2022)	1. Tingkat banyaknya produk baru yang berhasil dihasilkan oleh UKM 2. Tingkat banyaknya pasar dan konsumen baru yang ditemukan oleh UKM 3. Tingkat banyaknya kerjasama bisnis baru yang dijalin oleh UKM	Ordinal

Semua variabel digunakan skala ordinal ketika variabel ini dioperasikan. Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Ini karena, menurut Nur Indrianto dan Bambang (2002:98), "Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang di luar ukur." Instrumen pengukur digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut melalui kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan pernyataan skala likert.

3.2.3 Sumber Data dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai objek penelitian yang akan diselidiki. Data yang terkumpul dapat dibagi menjadi dua kategori, dan ada dua jenis data yang dimanfaatkan oleh peneliti, yaitu:

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Untuk mengumpulkan data primer, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi sumber data atau menggunakan metode wawancara. Data primer ini mencakup persepsi responden mengenai Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Usaha, dan Inovasi Model Bisnis
2. Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dan biasanya berasal dari dokumentasi seperti informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti majalah, catatan, atau publikasi lainnya. Penulis menggunakan metode ini

untuk mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti, di mana informasi tersebut diperoleh melalui media elektronik, buku, dan jurnal.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk mendapatkan informasi dan keterangan tentang subjek penelitian, data harus dikumpulkan. Oleh karena itu, pengambilan populasi adalah tindakan yang diperlukan.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merujuk pada generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah generalisasi dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk studi. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah UKM di The Hallway Space Bandung, dengan total populasi sebanyak 34 tenant.

2. Sample

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam situasi di mana populasi memiliki ukuran yang besar dan sulit bagi peneliti untuk mempelajari semua elemen di dalamnya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penggunaan sampel menjadi pilihan yang memungkinkan. Akibatnya, sampel penelitian ini terdiri dari bisnis yang beroperasi di Hallway Space.

Karena jumlah tenant Fashion dan FnB di Hallway Space kurang dari 100, yaitu sebanyak 34 bisnis, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh.

3.2.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Studi Pustaka atau Literary Research.

Pada titik ini, data dikumpulkan dan pendapat para ahli terkait diperiksa.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan landasan teori yang kuat dan relevan.

2. Studi Lapangan atau *Field Research*.

Pada titik ini, peneliti secara langsung terlibat di lapangan untuk mengumpulkan, mengawasi, dan menganalisis informasi yang diperlukan.

Ini adalah ringkasan studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti:

- a) Metode pengumpulan data yang melibatkan pengunjung langsung ke perusahaan dikenal sebagai observasi. Metode ini mengumpulkan data secara langsung dari dokumen atau sumber tertulis yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk menyempurnakan data yang diperlukan dan membandingkan keterangan sebelumnya dengan data perusahaan saat ini.
- b) Wawancara: Peneliti melakukan wawancara langsung dengan individu di perusahaan yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah yang dibahas. Ini membantu saya memperoleh informasi yang saya butuhkan.

- c) Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Untuk kuesioner ini, peneliti menggunakan skala Likert.

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

Sumber: (Umar A, 2022)

- d) Dokumentasi dilakukan dengan meninjau dan mempelajari catatan, laporan, dan dokumen lain yang terkait dengan masalah yang diteliti. Ini termasuk masalah orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Analisis adalah proses menyusun, mengorganisir, dan mencatat data hasil observasi lapangan secara sistematis. Umi Narimawati (2010:41) mengatakan bahwa proses ini mencakup kategorisasi data, penguraiannya ke dalam unit-unit, sintesis, pembentukan pola, dan pemilihan informasi yang paling penting sebelum sampai pada kesimpulan, sehingga membuat proses ini lebih mudah dipahami. Studi ini membagi analisis menjadi dua bagian: analisis deskriptif dan verifikatif, yang masing-masing digambarkan sebagai berikut:

3.2.4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2013), adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana responden menanggapi kuesioner. Peneliti mengelompokkan dan menganalisis tabulasi data untuk mengolah data; kemudian mereka menghitung rata-rata (Mean) dan memberikan penjelasan rinci.

Studi ini melibatkan 34 responden yang bekerja sebagai pengusaha di Hallway Space. Nilai aktual dan ideal, yang diwakili sebagai persentase, dipertimbangkan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

$$Skor\ Total = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Skor tertinggi yang dianggap oleh setiap peserta sebagai jawaban terbaik untuk survei disebut skor ideal. Sebaliknya, skor aktual adalah hasil dari semua jawaban peserta, yang dihitung dengan mengalikan kategori jawaban dengan frekuensinya. Pertanyaan tentang bagaimana responden menanggapi variabel seperti kinerja pengembangan produk, orientasi kewirausahaan, dan Inovasi Model Bisnis dirumuskan dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013), analisis kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berbasis positivisme. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data pada populasi atau sampel tertentu, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis.

Menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45), metode verifikatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menentukan seberapa efektif suatu metode atau perbaikan yang telah diterapkan di tempat lain untuk mengatasi masalah yang serupa dalam kehidupan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan seberapa efektif suatu metode, baik dengan atau tanpa penyesuaian yang dilakukan di tempat lain.

A. Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) dalam (Putra, Martha, Fikram, & Yuhan, 2020), analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai pola hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mengetahui apakah beberapa variabel penyebab memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel akibat, baik secara bersamaan maupun individual. Selain itu, ada definisi tambahan yang menyatakan bahwa analisis jalur digunakan pada regresi berganda untuk melihat hubungan sebab akibat jika variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara langsung atau tidak langsung (Hakam, Sudarno, & Hoyyi, 2015).

Analisis utama dilakukan untuk memastikan apakah struktur jalur diuji secara empiris. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk menemukan dampak langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan kausalitas antara variabel telah dibentuk berdasarkan premis teoritis ini. Dengan melakukan analisis jalur, Anda dapat menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Tapi itu tidak dapat memvalidasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam Outer Model, hubungan antara blok indikator dan variabel laten dijelaskan. Variabel laten dapat diukur melalui indikator formatif dan reflektif. Dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator, atau arah hubungan kausalitas antara konstruk dan indikator manifest (Pering, 2021), hubungan antara blok indikator dan variabel laten dijelaskan. Pengujian yang dilakukan oleh Outer Model mencakup:

1. Validitas Konvergen

Konvergent validitas adalah ukuran seberapa besar korelasi antara konstruk dan variabel laten. Standardized loading factor menunjukkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ini digunakan untuk menilai convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability. Jika ada nilai kurang dari 0,7, korelasi dianggap valid.

2. Validitas Diskriminan

Menurut (Pering, 2021) nilai beban lintas konstruksi dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruksi memiliki diskriminan yang memadai. Nilai beban pada konstruksi yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai beban pada konstruksi lain.

3. Uji Reliabilitas

Jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,8, konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable. Jika nilainya lebih dari 0,6, konstruk dianggap cukup reliable. Dengan menggunakan Cronbach Alpha, uji

reliabilitas PLS diperkuat dengan menguji konsistensi setiap jawaban. Nilai Cronbach alpha baik adalah 0,5 dan cukup adalah 0,3.

2. Merancang Model Struktural

Dalam teori substantif, model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian digunakan sebagai dasar untuk membuat model struktural yang menunjukkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Long Chong, 2019).

a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Nilai koefisien jalur masing-masing dihitung dengan koefisien. Path coefficient digunakan untuk mengukur korelasi antar konstruk, menunjukkan tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan, dan menguji hipotesis. Nilai faktor jalan berkisar antara -1 dan +1. Hubungan yang lebih mendekati -1 menunjukkan hubungan negative.

b. R Square (R^2)

R Square diperhatikan pada konstruk atau variabel dependen; koefisien determinasi untuk konstruk dependen adalah R Square. Dimana nilai R persegi 0,75 menunjukkan kekuatan yang tinggi, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan yang cukup, dan nilai 0,25 menunjukkan kekuatan yang rendah.

c. Effect size (F-Square)

Ini adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui perubahan R-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai r-square menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, yang terkait dengan

keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai f persegi panjang kategori kecil adalah 0,02, nilai menengah kategori 0,15, dan nilai besar kategori 0,35.

3. Direct and Indirect

A. Direct Effect

Pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

- Jika nilai koefisien jalur positif, pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah, yang berarti jika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga akan meningkat.
- Jika nilai koefisien jalur negatif, pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan arah, yang berarti jika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga akan menurun, dan sebaliknya jika nilai koefisien jalur negatif, nilai

2) Nilai probabilitas/signifikansi (p-value)

- Jika nilai p-value kurang dari 0,05, hubungan antara variabel adalah signifikan.
- Sedangkan jika nilai p-value lebih dari 0,05, hubungan tidak signifikan.

B. Indirrect Effect

Untuk melakukan uji pengaruh tidak langsung, diperlukan bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung dalam model penelitian sudah signifikan. Dalam model penelitian, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel perantara. Perangkat lunak SmartPLS tidak hanya dapat mengidentifikasi pengaruh tidak langsung (indirect effects), tetapi juga dapat menganalisis nilai T statistik dan P sebagai ukuran penentu untuk menentukan validitas suatu hipotesis (Darwin & Umam, 2020).

- Jika nilai p kurang dari 0,05, maka itu signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), menunjukkan bahwa variabel mediator atau intervening berperan dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05, maka itu tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), menunjukkan bahwa variabel mediator atau intervening tidak berperan dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja pembuatan produk baru, menggunakan model inovasi bisnis sebagai mediator. Setelah melakukan evaluasi pada model luar dan dalam, uji hipotesis dilakukan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengklarifikasi cara variabel dependen dan variabel independen berhubungan.

Nilai probabilitas dan t-statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, dan p-value yang kurang dari 0,05 dianggap signifikan untuk nilai probabilitas. Oleh karena itu, hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-Tabel (Ghozali, 2015:42). Basis untuk pengambilan keputusan adalah:

- P-value < 0,05: H₀ ditolak, yang berarti variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- P-value ≥ 0,05: H₀ diterima, yang berarti variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Tingkat signifikansi hipotesis dapat digunakan untuk menghitung keputusan statistik tentang penerimaannya. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% digunakan. Dengan tingkat signifikansi ini, ada kemungkinan 5% untuk membuat keputusan yang salah dan kemungkinan 95% untuk membuat keputusan yang benar.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan penalaran tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

- a. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y).

Tentukan H₁₀ dan H_{1a}:

- H₀: Tidak ada pengaruh dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha ($\beta_1 = 0$).
- H_a: Ada pengaruh dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja ($\beta_1 \neq 0$).

- b. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Inovasi Model Bisnis (Z).

Tentukan H₂₀ dan H_{2a}:

- H0: Tidak ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis ($\beta_2 = 0$).
- Ha: Ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis ($\beta_2 \neq 0$).

c. Pengaruh langsung Inovasi Model Bisnis (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y).

Tentukan H30 dan H3a:

- H0: Tidak ada pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Usaha ($\beta_3 = 0$).
- Ha: Ada pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Usaha ($\beta_3 \neq 0$).

d. Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Inovasi Model Bisnis (Z).

Tentukan H40 dan H4a:

- H0: Tidak ada pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha melalui Inovasi Model Bisnis ($\beta_4 = 0$).
- Ha: Ada pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha melalui Inovasi Model Bisnis ($\beta_4 \neq 0$).