

PENGARUH MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP *BUSINESS SUSTAINABILITY* YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI

Oleh:

¹Muhammad Reza Aviv Wihartanto, ²Komala Inggarwati

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Setya Wacana
Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

e-mail : komala@uksw.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of entrepreneurial motivation on business sustainability with innovation as a mediating variable among young entrepreneurs in the Solo Raya region. The research method used is descriptive quantitative with a purposive sampling technique, where the respondent criteria include age 18–27 years, domiciled in Solo Raya, and have run a business for at least one year with a total of 150 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed in the form of Google Form. Data analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 3.0, which includes evaluation of the outer model (validity and reliability) and inner model (R^2 , Q^2 , path coefficient, and mediation test). The results show that entrepreneurial motivation has a significant effect on business sustainability, as well as a significant effect on innovation. Innovation is also proven to have a significant effect on business sustainability, while being able to mediate the relationship between entrepreneurial motivation and business sustainability. These findings confirm that high entrepreneurial motivation needs to be accompanied by the ability to innovate so that young entrepreneurs can maintain business desires amidst dynamic market competition.

Keywords: *Entrepreneurial Motivation, Innovation, Business Sustainability*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi berwirausaha terhadap *business sustainability* dengan inovasi sebagai variabel mediasi pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria responden meliputi usia 18–27 tahun, berdomisili di Solo Raya, serta telah menjalankan usaha minimal satu tahun dengan jumlah 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar dalam bentuk Google Form. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS 3.0, yang mencakup evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *inner model* (R^2 , Q^2 , *path coefficient*, dan uji mediasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*, serta berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Inovasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*, sekaligus mampu memediasi hubungan motivasi berwirausaha dengan *business sustainability*. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi berwirausaha yang tinggi perlu diiringi dengan kemampuan berinovasi agar pengusaha muda dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Motivasi Berwirausaha, Inovasi, *Business Sustainability*

PENDAHULUAN

Keberlanjutan bisnis atau *business sustainability* merupakan konsep yang semakin penting dalam era modern ini. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa operasinya dapat bertahan dalam jangka panjang dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Sukarno & Rasmini, 2024). Dalam konteks ini, keberlanjutan bisnis menjadi kunci untuk menjaga daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat. Keberlanjutan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi perusahaan tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, investor, dan mitra bisnis yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari suatu usaha (Amadea & Riana, 2020).

Di sisi lain, keberlanjutan bisnis juga menjadi tantangan yang kompleks bagi para pelaku usaha, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak perusahaan menghadapi kendala seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan tekanan regulasi (Ana & Nanang, 2024). Hal ini menuntut adanya pendekatan yang strategis dan inovatif untuk memastikan bahwa bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah berbagai perubahan tersebut. Dengan demikian, membangun keberlanjutan bisnis tidak hanya memerlukan manajemen yang efisien tetapi juga pendekatan yang inovatif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Murnieks et al., 2020).

Terlibat dalam bisnis yang berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi dan citra seseorang di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat seringkali dipandang sebagai nilai tambah yang signifikan (Prihanto & Damayanti, 2022). Keberlanjutan usaha dapat dipengaruhi adanya motivasi wirausaha, inovasi dan juga kinerja Perusahaan. Salah satu faktor fundamental yang sering kali menjadi pondasi keberlanjutan adalah motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha menjadi energi penggerak yang mendorong seorang pelaku usaha untuk terus berjuang dan mencari peluang baru di tengah persaingan. Faktor ini berperan penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian pasar (Laksono, 2022).

Kendala utama dalam pertumbuhan wirausaha di Indonesia terletak pada rendahnya motivasi serta minat masyarakat yang disebabkan oleh ketidakpastian akan keberhasilan usaha, kurangnya akses terhadap sumber daya, dan keengganan untuk mengambil risiko yang berpotensi menghambat pertumbuhan ekosistem wirausaha (Fleck et al., 2021). Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis juga menjadi kendala yang signifikan, yang terjadi akibat kurangnya akses terhadap pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang memadai (Sitinjak, 2019).

Motivasi berwirausaha memiliki peran penting dalam mendorong inovasi. Wirausahawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih kreatif dan terbuka terhadap ide-ide baru (Suroto, 2019). Mereka berani mengambil risiko untuk mengimplementasikan solusi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan inovasi, sebuah perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan di masa depan, sehingga memperkuat posisi bisnis dalam jangka Panjang (Hanaysha et al., 2022).

Saat ini, motivasi berwirausaha semakin relevan di tengah perubahan ekonomi global dan perkembangan teknologi digital. Fenomena seperti meningkatnya jumlah startup digital dan tren gig economy (pekerjaan kontrak jangka pendek) menjadi bukti bahwa motivasi berwirausaha memainkan peran krusial dalam mendorong individu untuk

menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mempengaruhi pola bisnis, di mana pelaku usaha harus beradaptasi dengan digitalisasi dan inovasi agar tetap bertahan (Al-jubari et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi semakin penting dalam mengidentifikasi bagaimana motivasi berwirausaha dapat memperkuat keberlanjutan bisnis melalui inovasi.

Selain itu, inovasi yang dihasilkan dari motivasi wirausaha dapat menciptakan nilai tambah yang unik bagi bisnis. Nilai tambah ini dapat meningkatkan daya tarik bisnis di mata konsumen, mitra, dan investor, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis (Gusenbauer et al., 2023). Inovasi yang lahir dari motivasi wirausaha dapat menjadi katalisator untuk memperluas pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya membantu perusahaan bertahan tetapi juga tumbuh di tengah persaingan yang ketat. Motivasi wirausaha yang terarah pada pengembangan inovasi menjadi salah satu elemen kunci yang menghubungkan visi jangka panjang perusahaan dengan keberlanjutan bisnis (Claudio & Tarmidi, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara motivasi berwirausaha dan keberlanjutan bisnis, namun hasilnya masih beragam. (Gusenbauer et al., 2023) dan (Hanaysha et al., 2022) menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Namun, studi lainnya pada penelitian (Claudio & Tarmidi, 2021) lebih menekankan bahwa faktor eksternal seperti pemasaran dan tren industri lebih berperan dibandingkan inovasi dalam menciptakan keberlanjutan bisnis. Selain itu penelitian (Suroto, 2019) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berhubungan langsung dengan tingkat inovasi yang dilakukan oleh wirausahawan, terutama dalam menciptakan nilai tambah pada produk atau layanan. Namun, penelitian lain seperti (Ana & Nanang, 2024) menunjukkan bahwa meskipun motivasi tinggi, tanpa adanya dukungan eksternal seperti akses ke modal dan teknologi, inovasi tetap sulit diwujudkan.

Berdasarkan penjelasan di atas hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya, oleh karena itu diperlukan pengkajian kembali untuk membuktikan relevansi dari hasil penelitian terdahulu dengan sekarang. Selain itu, peneliti menempatkan inovasi sebagai variabel mediasi yang dapat dijadikan pembaharuan dari penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Sustainability

Business sustainability adalah konsep yang menekankan pentingnya menjalankan bisnis secara bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Ini mencakup upaya untuk mengelola dampak bisnis terhadap lingkungan alam, masyarakat, dan ekonomi dengan cara yang mempromosikan keberlanjutan jangka panjang (Rahman et al., 2020). Sementara menurut (Suki et al., 2023) *Business sustainability* adalah strategi perusahaan untuk memastikan kelangsungan usaha dengan menerapkan *green innovation*, yaitu inovasi berbasis keberlanjutan yang melibatkan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan penggunaan energi terbarukan.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha merupakan dorongan internal maupun eksternal yang mendorong individu untuk memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan tujuan mencapai keberhasilan bisnis (Almaidah & Endarwati, 2019). Motivasi ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku seorang wirausahawan dalam menghadapi

tantangan bisnis dan mengambil peluang yang ada. Menurut (Murnieks et al., 2020), motivasi berwirausaha tidak hanya berasal dari keinginan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga mencakup faktor lain seperti pencapaian pribadi, kebebasan bekerja, dan dorongan untuk menciptakan inovasi dalam dunia bisnis.

Inovasi

Inovasi merupakan implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau sistem pemasaran (Melati et al., 2022). Inovasi strategis adalah inovasi dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi. Inovasi cenderung mencerminkan bahwa perusahaan terlibat untuk mendukung terciptanya ide-ide baru dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk atau jasa baru, proses teknologi dan pasar baru (Mohammad et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh motivasi berwirausaha terhadap *business sustainability* yang dimediasi oleh inovasi. Pendekatan kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda di wilayah Solo Raya dan sedang menjalankan Bisnis/Usaha. Alasan memilih Solo Raya karena Solo Raya dikenal sebagai kota kreatif dengan banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan industri kreatif. Selain itu Pemerintah daerah mendukung wirausaha melalui berbagai program seperti Solo Technopark, pelatihan UMKM, dan akses permodalan bagi startup dan UKM.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

1. Responden dengan usia antara 18-27 Tahun
2. Berdomisili di Solo Raya
3. Durasi usaha yang telah dijalankan minimal 1 tahun (agar keberlanjutan bisnis bisa lebih terlihat, misalnya dari stabilitas pendapatan, strategi inovasi, atau adaptasi pasar)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari pernyataan terkait indikator-indikator pada variabel penelitian. Selain itu, cara pengambilan data dilakukan dengan mengirim link *google form* kepada responden sasaran dengan pernyataan yang disediakan terkait motivasi berwirausaha, *business sustainability* dan Inovasi.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS 3.0, yang mencakup analisis *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji validitas ($AVE > 0,5$; *loading factor* $> 0,5$), reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$), serta multikolinearitas (*Tolerance* $> 0,1$; $VIF < 5$). *Inner model* menilai R^2 , Q^2 (GoF), serta Path Coefficient berdasarkan *T-statistik* ($> 1,96$) dan *P-values*, dengan arah hubungan ditentukan oleh original sample. Selain itu, *Specific Indirect Effect* digunakan untuk melihat pengaruh

mediasi, di mana $P\text{-values} < 0,05$ menunjukkan mediasi signifikan. PLS-SEM efektif menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten dengan sampel relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah anak muda di wilayah Solo Raya dan sedang menjalankan Bisnis/Usaha dengan 150 responden. Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban atau hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi kerja terhadap *business sustainability* yang dimediasi oleh inovasi. Karakteristik responden penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Tingkat Pendidikan, responden termasuk Masyarakat Solo Raya dan responden sudah menjalankan bisnis minimal 1 tahun. Karakteristik responden pada penelitian dijelaskan oleh tabel dibawah ini.

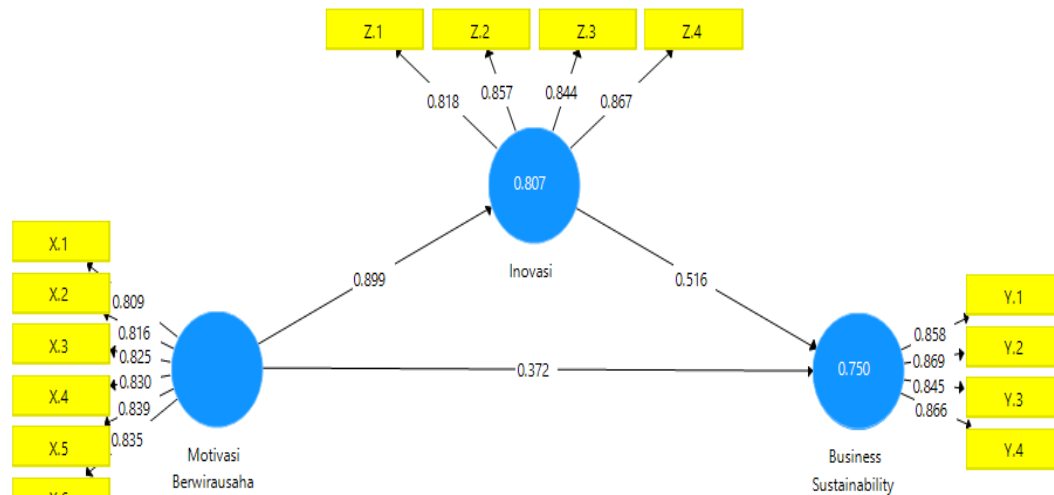
Tabel 1. Uji Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	79%
	Perempuan	32	21%
Usia	18-22 Tahun	46	31%
	23-27 Tahun	104	69%
Tingkat Pendidikan	SMP	3	2%
	SMA	44	29%
	D3	39	26%
	S1	64	43%
	Lainnya	0	0%
Masyarakat Solo Raya	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%
Memiliki Bisnis yang sudah berjalan minimal 1 tahun	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 118 orang (79%), sedangkan perempuan berjumlah 32 orang (21%) yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini banyak yang berjenis kelamin laki-laki. Dari segi usia, responden terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu usia 18–22 tahun sebanyak 46 orang (31%) dan usia 23–27 tahun sebanyak 104 orang (69%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa yaitu 23–27 tahun. Dalam hal tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 orang (2%), SMA sebanyak 44 orang (29%), lulusan D3 berjumlah 39 orang (26%), dan lulusan S1 merupakan mayoritas dengan jumlah 64 orang (43%). Selanjutnya, seluruh responden merupakan masyarakat Solo Raya, yang ditunjukkan oleh persentase 100% (150 orang). Selain itu, semua responden juga memiliki bisnis yang sudah berjalan minimal 1 tahun, yang juga ditunjukkan oleh 100% (150 orang). Data ini menunjukkan bahwa responden yang dipilih sangat relevan dengan konteks penelitian, yaitu individu yang telah memiliki pengalaman menjalankan bisnis di wilayah Solo Raya minimal 1 tahun.

Analisis *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model

Gambar di atas merupakan model pengukuran (*outer model*) dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menunjukkan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten (variabel laten) dalam penelitian mengenai Motivasi Berwirausaha, Inovasi, dan *Business Sustainability*. *Outer model* akan menguji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas.

Convergent Validity

Convergent Validity adalah sejauh mana indikator-indikator (item-item) dari satu konstruk (variabel laten) saling berkorelasi tinggi dan mengukur konsep yang sama. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7 . Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Syarat Nilai	Outer Loading
Motivasi Berwirausaha (X)	X.1	0,700	0,809
	X.2	0,700	0,816
	X.3	0,700	0,825
	X.4	0,700	0,830
	X.5	0,700	0,839
	X.6	0,700	0,835
Inovasi (Z)	Z.1	0,700	0,818
	Z.2	0,700	0,857
	Z.3	0,700	0,844
	Z.4	0,700	0,867
<i>Business Sustainability</i> (Y)	Y.1	0,700	0,858
	Y.2	0,700	0,869
	Y.3	0,700	0,845
	Y.4	0,700	0,866

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Menampilkan hasil nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel Motivasi Berwirausaha (X), Inovasi (Z), dan *Business Sustainability* (Y). *Outer loading* merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan syarat minimal nilai *outer loading* sebesar 0,700. Pada variabel

Motivasi Berwirausaha, seluruh enam indikator (X.1 hingga X.6) memiliki nilai outer loading antara 0,809 hingga 0,839, sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel Inovasi yang terdiri dari empat indikator (Z.1 hingga Z.4) juga menunjukkan nilai outer loading berkisar antara 0,818 hingga 0,867, yang berarti semua indikator valid. Begitu pula pada variabel *Business Sustainability* yang memiliki empat indikator (Y.1 hingga Y.4), dengan nilai outer loading antara 0,845 hingga 0,869, memenuhi kriteria nilai minimum yang disyaratkan. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant Validity menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Artinya, masing-masing konstruk harus unik dan tidak saling tumpang tindih. Menilai validitas diskriminan (discriminant validity) yaitu dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE</i> (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Motivasi Berwirausaha (X)	0,682	Valid
Inovasi (Z)	0,717	Valid
<i>Business Sustainability</i> (Y)	0,739	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,500. Nilai AVE untuk variabel Motivasi Berwirausaha (X) adalah 0,682, untuk Inovasi (Z) sebesar 0,717, dan untuk *Business Sustainability* (Y) sebesar 0,739. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,500, yang berarti ketiga variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan varians konstruk lebih besar daripada varians error-nya, sehingga ketiga variabel dinyatakan valid.

Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang pertama dapat menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk, yaitu sejauh mana item-item dalam satu konstruk menghasilkan hasil yang konsisten. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,600.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Motivasi Berwirausaha (X)	0,907
Inovasi (Z)	0,868
<i>Business Sustainability</i> (Y)	0,882

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas menampilkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu Motivasi Berwirausaha (X), Inovasi (Z), dan *Business Sustainability* (Y). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu variabel, dengan ketentuan bahwa nilai yang baik minimal sebesar 0,600. Pada tabel tersebut, variabel Motivasi Berwirausaha (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907, variabel

Inovasi (Z) sebesar 0,868, dan variabel *Business Sustainability* (Y) sebesar 0,882. Semua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel

Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Uji reliabilitas yang kedua adalah *Composite Reliability* dimana *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. *Composite Reliability* biasa digunakan sebagai ukuran reliabilitas alternatif terhadap *Cronbach's Alpha* karena dianggap lebih akurat dalam konteks SEM karena mempertimbangkan loading dari tiap indikator Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,700.

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Motivasi Berwirausaha (X)	0,928
Inovasi (Z)	0,910
<i>Business Sustainability</i> (Y)	0,919

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* untuk variabel Motivasi Berwirausaha (X), Inovasi (Z), dan *Business Sustainability* (Y). *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam membentuk suatu konstruk, dengan nilai standar minimal sebesar 0,700 agar dianggap reliabel. Berdasarkan tabel, variabel Motivasi Berwirausaha (X) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,928, variabel Inovasi (Z) sebesar 0,910, dan variabel *Business Sustainability* (Y) sebesar 0,919. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum yang ditetapkan yaitu > 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu estimasi parameter model. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Dibawah ini adalah nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 6. *Colinearity Statistic (VIF)*

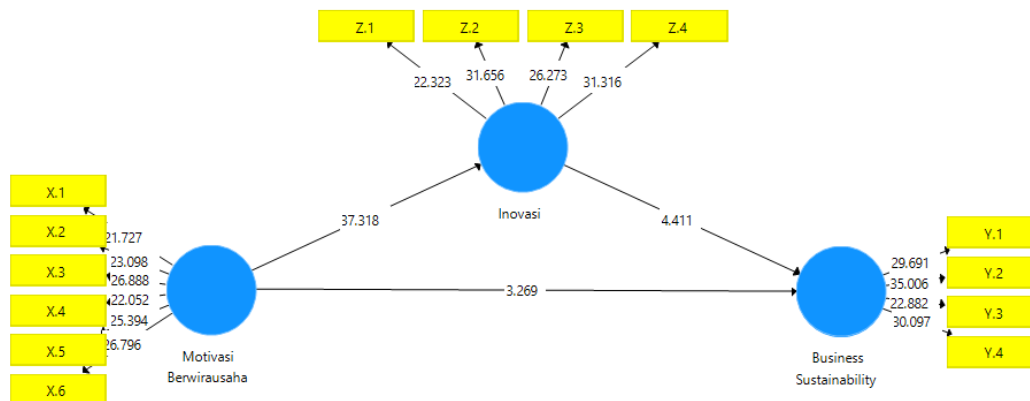
	Inovasi	<i>Business Sustainability</i>
Motivasi Berwirausaha (X)	1,000	2,447
Inovasi (Z)		2,447
<i>Business Sustainability</i> (Y)		

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji *Colinearity Statistic* (VIF) untuk variabel Motivasi Berwirausaha (X) dan Inovasi (Z). Uji VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di antara variabel independen, di mana nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan tabel, Motivasi Berwirausaha (X) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 terhadap Inovasi dan 2,447 terhadap *Business Sustainability*. Sementara itu, Inovasi (Z) juga memiliki nilai VIF sebesar 2,447

terhadap *Business Sustainability*. Karena semua nilai VIF berada di bawah angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalam model penelitian ini.

Analisis Inner Model



Gambar 2 Inner Model

Gambar di atas merupakan *inner model* yang digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Inner model* (disebut juga *inner structural model*) adalah bagian dari model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak bisa diukur secara langsung).

Uji Kebaikan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*) adalah proses untuk menilai seberapa baik keseluruhan model yang kita buat (baik *inner model* maupun *outer model*) cocok atau sesuai dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengukur apakah model penelitian ini sudah cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam dunia nyata berdasarkan data yang ada.

R Square (R^2)

R Square (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Inovasi	0,807
<i>Business Sustainability</i>	0,750

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *Inovasi* sebesar 0,807, yang menunjukkan bahwa 80,7% variasi yang terjadi pada inovasi dapat dijelaskan oleh variabel motivasi berwirausaha, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel

Business Sustainability sebesar 0,750, yang berarti bahwa 75% variasi pada keberlanjutan bisnis dapat dijelaskan oleh variabel inovasi dan motivasi berwirausaha, sedangkan 25% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Q Square

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil nilai *Q-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 8. Analisis *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Inovasi	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,573
<i>Business Sustainability</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,545

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Inovasi yang dihasilkan sebesar 0,573, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari *Business Sustainability* yang dihasilkan sebesar 0,545, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Hipotesis

Dalam *Partial Least Squares* (PLS), uji hipotesis adalah proses untuk menguji apakah hubungan antar variabel dalam model struktural (*inner model*) signifikan secara statistik. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian terbukti benar berdasarkan data yang dianalisis. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* $< 0,05$ menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* $> 0,05$ menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 9. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Motivasi Berwirausaha (X) -> <i>Business Sustainability</i> (Y)	H1	0,372	3,269	0,001	Positif Signifikan
Motivasi Berwirausaha (X) -> Inovasi (Z)	H2	0,899	37,318	0,000	Positif Signifikan
Inovasi (Z) -> <i>Business Sustainability</i> (Y)	H3	0,516	4,411	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menguji apakah motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,269 dengan besar pengaruh sebesar 0,372 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
- Hipotesis kedua menguji apakah motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 37,318 dengan besar pengaruh sebesar 0,899 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.
- Hipotesis ketiga menguji apakah inovasi berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,411 dengan besar pengaruh sebesar 0,516 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima.

Specific Indirect Effect

Langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Di bawah ini merupakan nilai *specific indirect model*.

Tabel 10. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Motivasi Berwirausaha (X) -> Inovasi (Z) -> <i>Business Sustainability</i> (Y)	0,464	4,268	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hipotesis ke empat menguji apakah Inovasi memediasi hubungan antara Motivasi Berwirausaha terhadap *Business Sustainability*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,268 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha terhadap *business sustainability* bisa di mediasi oleh inovasi secara parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap *Business Sustainability*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Motivasi Berwirausaha diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara Motivasi Berwirausaha terhadap *Business Sustainability*. Hal ini membuktikan bahwa motivasi berwirausaha menjadi faktor pendorong terciptanya *business sustainability* pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Motivasi berwirausaha memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis (*business sustainability*), terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis (Suroto, 2019). Wirausahawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih gigih dalam mengembangkan usahanya, beradaptasi dengan perubahan, serta mencari peluang baru untuk mempertahankan daya saing bisnisnya. Wirausaha muda yang memiliki motivasi tinggi umumnya memiliki tekad kuat untuk mencapai kesuksesan, mampu menetapkan tujuan jangka panjang, serta menunjukkan ketekunan dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis. Dengan motivasi yang kuat, mereka lebih bersemangat untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta mencari strategi adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Kondisi ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis, karena bisnis yang hanya bertumpu pada peluang tanpa didukung motivasi internal yang kuat cenderung rentan terhadap kegagalan.

Didukung dengan penelitian terdahulu yaitu (Laksono, 2022) mengatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability* yang juga selaras dengan penelitian dari (Hanaysha et al., 2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap *business sustainability*.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Motivasi Berwirausaha diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi Berwirausaha terhadap Inovasi sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa motivasi berwirausaha menjadi faktor pendorong terciptanya inovasi pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Motivasi berwirausaha merupakan faktor utama yang mendorong individu untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi dalam bisnis (Aini & Oktafani, 2020). Motivasi yang kuat juga mendorong keberanian dalam mengambil risiko, mencoba strategi baru, serta mengembangkan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Wirausaha muda yang memiliki motivasi tinggi tidak hanya berusaha mempertahankan bisnis yang sudah ada, tetapi juga terdorong untuk terus mengembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan daya saing produk atau layanan mereka. Motivasi yang kuat membuat mereka lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar, lebih cepat melihat peluang baru, dan lebih siap untuk menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, motivasi berwirausaha menjadi katalis penting yang mempercepat proses inovasi, sehingga wirausaha muda di Solo Raya mampu menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Murnieks et al., 2020) dan (Claudio & Tarmidi, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap berkembangnya inovasi.

Pengaruh Inovasi Terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability* pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan dan perubahan pasar yang dinamis. Pengusaha

muda yang mampu menghasilkan inovasi, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun strategi bisnis, cenderung lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan lebih mampu menghadapi tantangan eksternal. Inovasi membuat pengusaha untuk terus menawarkan nilai tambah kepada pasar, sehingga bisnis tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Kondisi ini sangat relevan di wilayah Solo Raya, di mana pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah menuntut para pelaku bisnis muda untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusenbauer et al., 2023) dimana dia menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan inovasi berkelanjutan lebih mampu memenuhi tuntutan pasar dan regulasi lingkungan, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan investor yang semakin peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan bisnis.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap *Business Sustainability* Yang Dimediasi Oleh Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh antara motivasi berwirausaha terhadap *Business Sustainability* pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi berwirausaha yang tinggi mendorong pengusaha muda untuk berinovasi, dan inovasi tersebut pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Motivasi mendorong individu untuk tidak hanya mempertahankan bisnis, tetapi juga mencari cara-cara baru untuk meningkatkan kinerja, memenuhi kebutuhan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi berperan sebagai jembatan yang menghubungkan semangat berwirausaha dengan pencapaian bisnis yang berkelanjutan, karena melalui inovasi, pengusaha muda dapat menghadirkan produk atau layanan yang relevan, adaptif terhadap perubahan, dan mampu bertahan dalam persaingan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu menurut (Fleck et al., 2021) mengungkapkan bahwa tanpa dukungan sumber daya yang memadai, akses teknologi, serta lingkungan bisnis yang kondusif, inovasi yang lahir dari motivasi berwirausaha tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa inovasi juga menjadi faktor kunci untuk mempertahankan bisnis selain dari adanya motivasi dalam diri *entrepreneur*.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi terhadap *business sustainability*, motivasi berwirausaha terhadap inovasi dan peran inovasi dalam memediasi hubungan antara motivasi berwirausaha terhadap *business sustainability* pada pengusaha muda di wilayah Solo Raya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*. Berarti pentingnya seorang wirausaha muda untuk memiliki Motivasi dalam dirinya untuk mencapai mempertahankan bisnisnya. Kedua yaitu Motivasi Berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap Inovasi yang artinya pengusaha muda harus memiliki motivasi yang kuat agar dapat menciptakan inovasi yang disukai oleh konsumen. Ketiga Inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*. Artinya pengusaha muda dalam membangun bisnis harus bisa mengembangkan inovasinya karena inovasi memainkan peran krusial dalam mendukung *business sustainability*, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat.

Keempat hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi dapat memediasi hubungan antara Motivasi Berwirausaha terhadap *Business Sustainability*. Artinya Motivasi Berwirausaha saja masih belum cukup untuk bisa mempertahankan bisnis. Dengan adanya inovasi, bisnis dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3845>
- Al-jubari, I., Hassan, A., & Linan, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *Int Entrep Manag J*, 15(4), 1323–1342.
- Almaidah, S., & Endarwati, T. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, Dan Kemampuan usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri. *Edusaintek*, 10(3), 111–124.
- Amadea, P. T., & Riana, I. G. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1594. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p18>
- Ana, R., & Nanang, S. (2024). The Influence of Entrepreneurial Motivation on MSME Business Success: A Literature Review. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 115–128.
- Claudio, R. A., & Tarmidi, D. (2021). Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products. *Technium Sustainability*, 1(2), 18–24. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v1i2.5191>
- Fleck, E., Kakouris, A., & Winkel, D. (2021). Cultural traits of entrepreneurship education: a cross-national study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 838–863. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2020-0030>
- Gusenbauer, M., Schweiger, N., Matzler, K., & Hautz, J. (2023). Innovation Through Tradition: The Role of Past Knowledge for Successful Innovations in Family and Non-family Firms. *Family Business Review*, 36(1), 17–36. <https://doi.org/10.1177/08944865221147955>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Laksono, W. B. (2022). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan, Religiusita, Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(6), 1–22.

- Melati, R., Sunarya, E., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT.Glostar Indonesia 1 Cikembar). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 55–62. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.3424>
- Mohammad, I. N., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Innovation Capability Towards Firm Performance In Small And Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 1–10.
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Rahman, S., Hossain, I., & Hossain, G. S. (2020). Factors Affecting Consumers' Green Purchase Behavior Towards Energy Saving Lights in Bangladesh: the Mediating Role of Green Purchase Intention. *International Journal of Information, Business and Management*, 12(3), 19–38.
- Sitinjak, I. (2019). The Effect of Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Competence on The Entrepreneurial Entry Decision and The Success of Start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 8(3), 204–215.
- Sugiyono, D. R. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sukarno, H. F., & Rasmini, M. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Minat Terhadap Keberhasilan Usaha Melalui Kemampuan Berwirausaha Pada Mahasiswa Peserta Wmk Universitas Padjadjaran. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1014>
- Suki, N. M., Suki, N. M., Sharif, A., Afshan, S., & Rexhepi, G. (2023). Importance of green innovation for business sustainability: Identifying the key role of green intellectual capital and green SCM. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1542–1558. <https://doi.org/10.1002/bse.3204>
- Suroto, B. (2019). Pengaruh Budaya, Karakteristik Dan Motivasi Terhadap Intensi Berwirausaha Serta Dampaknya Pada Startup Usaha Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 135–141. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i2.379>