

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PENGEMBANGAN PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI
MODEL BISNIS
(STUDI EMPIRIS PADA UMKM EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN
BANTUL)**



Disusun Oleh:

Nama : Manikmaya Yusuf Darmanastra
Nomor Mahasiswa : 18311155
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PENGEMBANGAN PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI
MODEL BISNIS**

**(STUDI EMPIRIS PADA UMKM EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN
BANTUL)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna untuk memperoleh gelar sarjana Strata - 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Manikmaya Yusuf Darmanastra
Nomor Mahasiswa : 18311155
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru
Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris Pada UMKM Ekonomi
Kreatif di Kabupaten Bantul)

Nama : Manikmaya Yusuf Darmanastra
Nomor Mahasiswa : 18311155
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 15 Desember 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

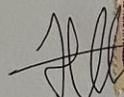

Siti Nursyamsiah, Dra.,M.M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah inii dan disebutkan refrensi. Apabila dikemudian hati terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 7 September 2022

Penulis



Manikmaya Yusuf Darmanastra

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, terima kasih segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha kuasa atas rahma dan hidayah-Nya yang memberikan kita kekuatan dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris Pada UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul)” Serta tak lupa saya selaku penulis menyampaikan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita diberikan syafaat di akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya saya selaku penulis banyak menemui halangan maupun rintangan. Tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, tentunya saya selaku penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan ketekunan dalam situasi apapun.
2. Kedua orang tua saya Sri Juari Santosa dan Nunuk Retnoningsih yang selalu mendoakan saya dan membimbing saya selaku penulis dari pagi, siang, dan malam dan memberi dukungan kepada penulis.
3. Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan fasilitas berupa pendidikan, ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan waktunya dalam membimbing kami dalam menyusun skripsi. Semoga Bapak dan Keluarga selalu dalam lindungan Allah.
6. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmunya kepada kami.
7. Teman-teman dekat saya yang selalu mensupport saya yaitu Rayyen dan Radya.
8. Teman-teman yang telah membantu doa dan senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

Semoga kebaikan-kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak yang terlibat, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat-lipat aamiin aamiin ya Rabbal'alamin. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya banyak kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan semoga skripsi ini menjadi bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga bisa jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

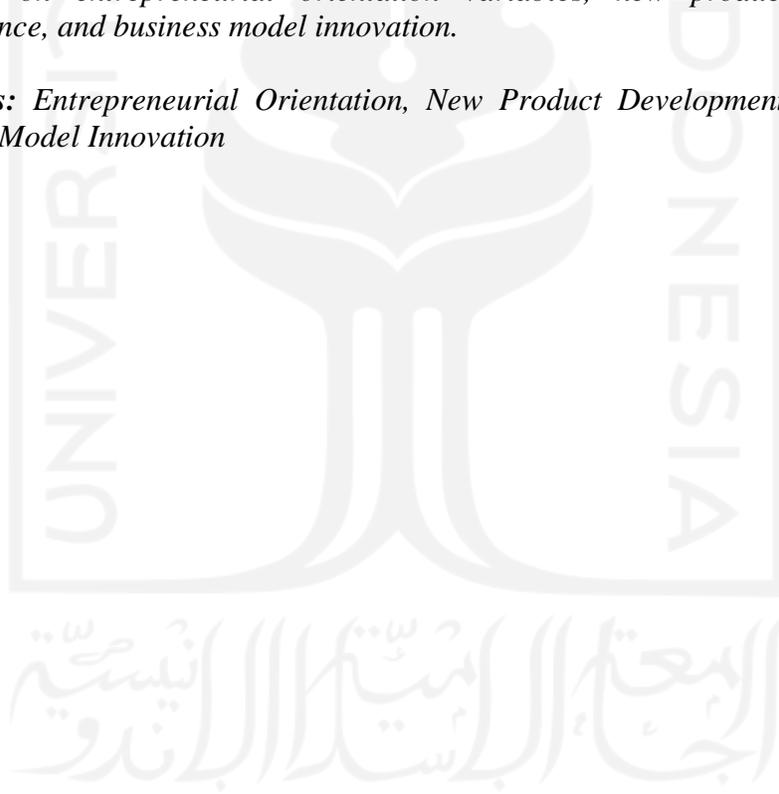
Penelitian ini untuk memberi tujuan dalam mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 120 UMKM dari sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, Inovasi Model Bisnis

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship and influence between entrepreneurial orientation variables, new product development performance, and business model innovation. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 120 MSMEs from the creative economy sector in Bantul Regency. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling method. This research uses purposive sampling because it requires special criteria for the sample to be taken so that it can answer research problems besides that it can provide a representative value. Testing the hypothesis in this study using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this study indicate that there is a positive influence on entrepreneurial orientation variables, new product development performance, and business model innovation.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, New Product Development Performance, Business Model Innovation*



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 12 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 12 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI..... | 7 |
| 2.1. Kajian Pustaka..... | 7 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1. Orientasi Kewirausahaan..... | 11 |
| 2.2.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 12 |
| 2.2.3. Inovasi Model Bisnis..... | 13 |
| 2.3. Rumusan Hipotesis..... | 15 |
| 2.3.1. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 15 |
| 2.3.2. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis..... | 16 |
| 2.3.3. Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 17 |
| 2.3.4. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 17 |
| 2.4. Kerangka Penelitian..... | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 20 |
| 3.2. Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| 3.3.1. Orientasi Kewirausahaan..... | 22 |
| 3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 22 |
| 3.3.3. Inovasi Model Bisnis..... | 23 |
| 3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.5. Uji Kualitas Instrumen..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)..... | 25 |
| 3.6. Metode Analisis..... | 26 |
| 3.6.1. Analisis Deskriptif..... | 26 |
| 3.6.2. Analisis Statistik..... | 27 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 33 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Responden..... | 33 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel..... | 38 |
| 4.3 Analisis Konfirmatori..... | 41 |
| 4.4 Analisis SEM..... | 43 |
| 4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis..... | 43 |
| 4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural..... | 43 |
| 4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model..... | 44 |
| 4.4.4 Uji Goodness of-Fit..... | 46 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 48 |
| 4.6 Uji Mediasi..... | 50 |
| 4.7 Pembahasan..... | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 56 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 56 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 56 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 57 |
| 5.4 Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini | 10 |
| Tabel 3.1 Goodness of Fit..... | 31 |
| Tabel 4.1 Jenis Usaha | 34 |
| Tabel 4.2 Jabatan Responden..... | 35 |
| Tabel 4.3 Umur Usaha..... | 36 |
| Tabel 4.4 Jumlah Karyawan | 37 |
| Tabel 4.5 Pendapatan Pertahun..... | 38 |
| Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden..... | 39 |
| Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel..... | 39 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori..... | 42 |
| Tabel 4.9 Normalitas Data..... | 45 |
| Tabel 4.10 Uji Outliers | 46 |
| Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori..... | 48 |
| Tabel 4.12 Uji Hipotesis..... | 49 |
| Tabel 4.13 Uji Mediasi | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 19 |
| Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural | 44 |
| Gambar 4.2 Hasil Konfirmatori Analisis | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|----------------------------|----|
| Kuesioner Penelitian | 63 |
| Data Kuesioner | 67 |
| Profil Responden..... | 71 |
| Uji Konfirmatori..... | 82 |
| Analisis SEM | 84 |
| Hasil Analisis..... | 89 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memahami perkembangan trend di lingkungan masyarakat adalah hal yang penting untuk pelaku usaha khususnya pada bisnis UMKM. Di era yang semakin dinamis serta kompetitif ini membuat mereka dituntut untuk menciptakan produk baru yang berinovasi sehingga bisnis yang dibangun dapat berkembang lebih besar dan tidak kalah untuk bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Selain itu, di dalam lingkungan bisnis sering dihadapkan dengan adanya ketidakpastian karena lingkungan yang secara cepat berubah, sehingga pelaku usaha UMKM perlu membentuk strategi bisnis melalui model bisnis untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu usaha produktif yang dimiliki orang perorangan maupun badan usaha perorangan berdasarkan kriteria dari tiap kategori yang mana diatur dalam Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM. Adapun kriteria yang dimiliki UMKM yaitu manajemen yang berdiri sendiri, wilayah pemasarannya merupakan wilayah lokal, aset usaha yang dimiliki kecil, serta memiliki jumlah pekerja yang terbatas (Hanggita, 2018). Dalam konteks UMKM, adanya orientasi kewirausahaan dapat dikatakan sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga usaha yang dirintis akan lebih terarah geraknya.

Kinerja pengembangan produk baru yang sukses sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu meninjau, memperbarui, dan mengubah rangkaian produk mereka secara berkala seiring dengan tren yang ada dikarenakan siklus hidup produk sangat singkat. Menurut (Bouncken et al., 2016) kinerja pengembangan produk baru dapat dijelaskan sebagai pengembangan produk ke produk yang lebih baru, maupun memodifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Lebih lanjut, untuk memaksimalkan pengembangan menjadi sebuah produk baru, memerlukan adanya orientasi kewirausahaan sebagai kunci utama untuk meningkatkan hasil tingkat perusahaan yang relevan seperti kinerja bisnis, daya saing global, atau kewirausahaan perusahaan (Ferreras-Méndez et al., 2021), sehingga produk yang dikembangkan dapat menarik perhatian masyarakat.

Kinerja pengembangan produk baru sangat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bouncken et al., 2016) menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu membangun kemampuan dinamis mereka dan memiliki pengembangan inovasi produk yang mahir. Orientasi kewirausahaan menjelaskan tentang penciptaan nilai kegiatan dan pertumbuhan bisnis yang mencakup perilaku tingkat perusahaan, khususnya, proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan (Altinay et al., 2016). Orientasi kewirausahaan telah banyak dibahas oleh penelitian terdahulu seperti (Bouncken et al., 2016; Ferreras-Méndez et al., 2021; Patel et al., 2015) yang mana mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bertindak secara mandiri, mengambil risiko dan proaktif ketika dihadapkan dengan ketidakpastian pasar. Orientasi

kewirausahaan dikonseptualisasikan pada tiga sub-dimensi, antara lain yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Patel et al., 2015).

Orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi tingkat perusahaan, menentukan postur strategis keseluruhan organisasi, termasuk inovasi model bisnis. Sejalan dengan literatur terdahulu oleh (Chesbrough, 2010) bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi model bisnis dengan mendorong karyawan pada sebuah perusahaan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat pada sebuah usaha sehingga produk yang dikembangkan akan lebih baik. Menurut (Su et al., 2020) Inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai membentuk kembali, menghasilkan nilai baru untuk melampaui pesaing mereka. Sedangkan, menurut (Zott et al., 2011) inovasi model bisnis berfokus pada desain, eksekusi, dan evolusi model bisnis.

Inovasi model bisnis juga berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru pada sebuah usaha. Selaras dengan penelitian (Visnjic & Van Looy, 2012) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis dapat menjadi peluang yang sempurna untuk inovasi produk. Karena proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing memiliki efek pada kesuksesan kinerja pengembangan produk baru, ketika model bisnis inovatif, mereka memberikan manfaat kepada pelanggan seperti solusi distribusi baru (Velu, 2015). Ketika perusahaan mampu menunjukkan keunggulan produknya di mata pelanggan, misalnya melalui inovasi produk, dampak positif model bisnis inovatif terhadap keberhasilan

kinerja pengembangan produk baru semakin tinggi. Oleh karena itu, dari penjelasan sebelumnya maka inovasi model bisnis dapat menjadi mediasi yang menghubungkan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru sebab ketiganya berpengaruh satu sama lainnya dalam suatu usaha.

UMKM sektor ekonomi kreatif adalah usaha yang sangat penting karena menjadi sumber pencaharian ekonomi di Kabupaten Bantul. UMKM ekonomi kreatif tumbuh sangat pesat ditandai dengan produk yang menjadi komoditas lokal maupun ekspor ke berbagai negara. Kabupaten Bantul memiliki beragam industri seperti industri kerajinan di mana sebanyak 70% produk kerajinan di DIY berasal dari Kabupaten Bantul, mulai dari sentra keramik, kerajinan kulit, asesoris keris, batik, kerajinan bambu, kayu batik, dan lain-lain. Sehingga industri kreatif ditetapkan sebagai prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) hingga menjadi prioritas untuk dikembangkan. Oleh karena itu, praktik orientasi kewirausahaan sangat berperan penting dalam pertumbuhan UMKM ekonomi kreatif agar bisnis yang dibangun dapat bertahan hingga jangka panjang dalam menghadapi persaingan yang tinggi saat ini, salah satunya dengan cara mengimplementasikan inovasi pada model bisnisnya. Selain itu, penetapan orientasi kewirausahaan pada UMKM ekonomi kreatif juga penting dalam menghadapi tren masyarakat yang berubah-ubah sehingga perlu mengembangkan kinerja produk baru yang mana hal ini dilakukan agar UMKM ekonomi kreatif dapat berkembang serta memperoleh keunggulan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
- 2 Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis?
- 3 Apakah inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
- 4 Apakah inovasi model bisnis dapat memediasi secara positif antara orientasi kewirausahaan serta kinerja pengembangan produk baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, sehingga tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Untuk menguji pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru.
- 2 Untuk menguji pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis.
- 3 Untuk menguji pengaruh positif inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru.

- 4 Untuk menguji pengaruh positif variabel mediator inovasi model bisnis yang menghubungkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi peneliti serta para akademisi terkait dengan pengaruh antara orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

- 2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha UMKM dalam mengelola bisnisnya khususnya pada industri ekonomi kreatif untuk meningkatkan strategi orientasi kewirausahaan, serta mendukung praktik kinerja pengembangan produk baru serta inovasi model bisnis. Berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha UMKM ekonomi kreatif dalam mengetahui factor-faktor dari orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya terkait variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis, yang dijadikan acuan bagi peneliti untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian oleh (Ferrerias-Méndez et al., 2021) dengan judul *“Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation”*. Penelitian ini menganalisis tentang hubungan antara kinerja orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru (NPD), dengan mempertimbangkan variabel Inovasi model bisnis (BMI) sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang dilakukan pada UKM di Spanyol untuk menguji model penelitian yang diusulkan melalui bantuan olah data SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi pada kinerja inovasi model bisnis dan kinerja pengembangan produk baru. Selain itu, Inovasi model bisnis ditemukan memiliki peran mediasi parsial antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

- 2) Selanjutnya, penelitian oleh (Su et al., 2020) yang berjudul “*Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. Innovation*”, yang mana penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan yang tergolong dalam dimensi inovatif, pengambilan resiko, dan proaktif dengan karakteristik lingkungan terhadap inovasi model bisnis pada UKM platform. Dalam penelitian ini didapatkan 68 sampel pada UKM platform yang terdapat di wilayah China. Selain itu, hasil dianalisis dengan menggunakan analisis statistik SPSS 20.0. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara orientasi kewirausahaan, karakteristik lingkungan, dengan inovasi model bisnis yang signifikan.
- 3) Penelitian berikutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian (Srivastava et al., 2013) dengan judul “*Evaluating the Relationship of Firm Strategic Orientations and New Product Development Program Performance*”. Penelitian ini menguji hubungan antara orientasi strategis organisasi, yaitu, orientasi kewirausahaan, teknologi, dan proaktif dan pengaruhnya terhadap kinerja pengembangan produk baru (NPD). Terdapat 183 sampel pada penelitian ini yang didapatkan dari UKM berbasis teknologi AS melalui analisis statistik LISREL 85. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Studi ini menjelaskan pentingnya berbagai orientasi strategis dan menggarisbawahi

pentingnya mengubah orientasi strategis perusahaan menjadi kinerja pengembangan produk baru.

- 4) Berikutnya yaitu penelitian oleh (Pang et al., 2019) dengan judul “*Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy*” di mana penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana inovasi model bisnis (BMI) memediasi hubungan antara kemampuan integratif, strategi bisnis dan kinerja perusahaan. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 165 UKM di Cina, penelitian ini melakukan pengujian menggunakan model teoritis dan hipotesis mengikuti metode analisis statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMI secara positif memediasi hubungan antara kemampuan integratif dan kinerja perusahaan. Selain itu, strategi diferensiasi secara positif memoderasi hubungan antara BMI dan kinerja perusahaan, sementara strategi kepemimpinan biaya menghadirkan efek moderasi negatif yang signifikan.

Lebih lanjut, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mana pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru serta inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi dengan menggunakan objek UMKM ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya hanya terletak pada variabel yang digunakan saja. Adapun perbedaan-perbedaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

| No | Keterangan | Penelitian Terdahulu | Penelitian Terdahulu | Penelitian Terdahulu | Penelitian Terdahulu | Penelitian Saat Ini |
|-----------|-----------------------------|--|---|--|---|---|
| 1 | Judul Penelitian | <i>Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation.</i> | <i>Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. Innovation.</i> | <i>Evaluating the Relationship of Firm Strategic Orientations and New Product Development Program Performance.</i> | <i>Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy.</i> | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembang Produk Baru Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris pada UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul) |
| 2 | Tahun | 2021 | 2019 | 2013 | 2019 | 2022 |
| 3 | Objek | UKM di Spanyol | UKM Sektor Platform di Cina | UKM berbasis teknologi di Amerika Serikat | UKM di Cina | UMKM Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul |
| 4 | Variabel | Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pengembang Produk Baru, Inovasi Model Bisnis | Orientasi Kewirausahaan, Karakteristik Lingkungan, Inovasi Model Bisnis | orientasi strategis organisasi, orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru. | inovasi model bisnis, kemampuan integratif, strategi bisnis, kinerja perusahaan | Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pengembang Produk Baru, Inovasi Model Bisnis |
| 5 | Teknik Analisis Data | SEM | SPSS | SEM | SEM | SEM |

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru secara terus-menerus, menciptakan nilai-nilai baru dan menjadi pemimpin di pasar. Menurut (Altinay et al., 2016) mengidentifikasi bahwa orientasi kewirausahaan yaitu menjelaskan mengenai penciptaan nilai kegiatan dan pertumbuhan bisnis yang mencakup perilaku tingkat perusahaan, khususnya, proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut (Lee & Lim, 2009) mencirikan orientasi kewirausahaan sebagai proses kewirausahaan yang mengungkapkan bagaimana kewirausahaan dilakukan dalam hal metode, praktik, dan proses pengambilan keputusan untuk memasukkan produk ke pasar, serta menggambarkan orientasi kewirausahaan sebagai aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah ke pengembangan produk, orientasi kewirausahaan dapat dicirikan sebagai proses bisnis yang digunakan pelaku usaha untuk bertindak secara kewirausahaan, sedangkan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk terkait. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang mengarah pada keberhasilan pengembangan produk baru, kinerja bisnis keuangan dan non keuangan yang tinggi dan kinerja sosial yang tinggi (Cho & Lee, 2018).

Orientasi kewirausahaan bermanfaat untuk mengejar peluang pemasaran baru dan memperbarui area operasi yang ada melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif. Orientasi

kewirausahaan diukur melalui tiga dimensi, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Di antara dimensi-dimensi ini, inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, atau untuk berpartisipasi dalam kegiatan kreatif lainnya, pengambilan risiko mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mengejar peluang yang tidak pasti dan mengambil konsekuensi dari inovasi dan perubahan, dan proaktif mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengasumsikan strategi pemasaran yang positif, tindakan proaktif, dan strategi memimpin untuk melampaui pesaing (Su et al., 2020).

2.2.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut (Ceccagnoli, 2009) Pengembangan produk baru merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat menciptakan diferensiasi kompetitif, membangun hambatan masuk, membuka pasar baru, dan akhirnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Sedangkan, menurut (Ceccagnoli, 2009) kinerja pengembangan produk baru dapat dijelaskan sebagai pengembangan produk ke produk yang lebih baru, maupun memodifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Kinerja pengembangan produk baru yang sukses sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu meninjau, memperbarui, dan mengubah rangkaian produk mereka secara berkala seiring dengan tren yang ada dikarenakan siklus hidup produk sangat singkat.

Kinerja pengembangan produk baru berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan, pengaruhnya terhadap kinerja laba, dan perannya sebagai faktor kunci

dalam perencanaan bisnis. Sebuah produk baru yang diperkenalkan di pasar berkembang melalui serangkaian tahapan, dimulai dengan konsep atau ide produk awal yang dievaluasi, dikembangkan, diuji dan diluncurkan di pasar (Bhuiyan, 2011). (Sheng et al., 2013) mengidentifikasi dua penentu strategis keberhasilan produk baru, yaitu kecepatan inovasi produk dan inovasi produk baru. Yang pertama menekankan kompetisi berbasis waktu, sedangkan yang kedua menyoroti peran keunikan produk dan inovasi dalam membedakan produk baru dari pesaing. Kinerja pengembangan produk akan memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif di pasar sebab dapat meningkatkan visibilitas dan legitimasi, dan meningkatkan kemungkinan bertahan hidup maupun bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

(Shan et al., 2016) mengidentifikasikan kinerja pengembangan produk baru dapat diukur melalui beberapa pengukuran seperti apakah kinerja keseluruhan dari pengembangan produk telah memenuhi tujuan pelaku usaha, apakah dari sudut pandang profitabilitas secara keseluruhan pengembangan produk dapat dikatakan berhasil, serta membandingkan tingkat keberhasilan pengembangan produk dengan pesaing lainnya.

2.2.3. Inovasi Model Bisnis

Menurut (Su et al., 2020) Inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai membentuk kembali atau menghasilkan nilai baru untuk melampaui pesaing mereka. Sedangkan, menurut (Bucherer et al., 2012) Inovasi model bisnis dapat diartikan sebagai proses yang disengaja untuk mengkonfigurasi ulang satu atau lebih

komponen yang mendasari logika nilai bisnis bagi perusahaan, pelanggannya, dan pemangku kepentingan lainnya atau sebuah proses yang membutuhkan modifikasi signifikan dari setidaknya satu dimensi nilai inti, sehingga memerlukan cara-cara baru untuk menciptakan, mengusulkan dan/atau menangkap nilai

Selanjutnya, menurut (Zott et al., 2011) inovasi model bisnis ditafsirkan sebagai peluang bagi perusahaan yang ada untuk membangun kembali model bisnis suatu perusahaan melalui perubahan maupun mendesain ulang cara perusahaan menciptakan, mengusulkan, dan menangkap nilai melalui elemen inti perusahaan yang saling terkait. Inovasi model bisnis dapat dipahami, dari perspektif dinamis, sebagai proses konfigurasi ulang satu atau lebih elemen inti yang saling terkait yang mendasari logika perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai sehingga mewakili kemampuan dinamis yang dapat membantu perusahaan merasakan peluang baru dan memanfaatkannya untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Ciampi et al., 2021).

Tiga dimensi penting mengenai inovasi model bisnis diidentifikasi dalam literatur oleh (Clauss, 2017) yaitu adalah penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Lebih lanjut, dimensi pertama menyangkut sumber daya dan kemampuan yang digunakan dalam proses intra dan antar organisasi yang menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dimensi proposisi nilai mendefinisikan jangkauan, sifat dan fitur dari produk dan layanan yang ditawarkan dan kondisi di mana ini disediakan. Dimensi penangkapan nilai menjelaskan bagaimana proposisi nilai bisnis diubah menjadi keuntungan secara berkelanjutan.

2.3. Rumusan Hipotesis

2.3.1. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Kinerja pengembangan produk baru sangat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. Penelitian oleh (Srivastava et al., 2013) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru, studi ini menjelaskan pentingnya berbagai orientasi strategis dan menggarisbawahi pentingnya mengubah orientasi strategis perusahaan menjadi kinerja pengembangan produk baru. Hal yang sama pada penelitian (Ferrerás-Méndez et al., 2021; Mu et al., 2017) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi penentu secara positif dan signifikan dalam kinerja pengembangan produk baru. Selain itu, (Bouncken et al., 2016) menunjukkan bahwa perusahaan dengan pengelolaan orientasi kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan kemampuan dinamis perusahaan dan membentuk kinerja pengembangan produk yang baik. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan merangsang suasana untuk mendapatkan ide-ide baru untuk pengembangan produk, saling melengkapi sumber daya perusahaan, kombinasi baru secara proaktif, dan keputusan pengambilan risiko. Maka, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

2.3.2. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis

Orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi tingkat perusahaan, menentukan postur strategis keseluruhan organisasi, termasuk inovasi model bisnis. Sejalan dengan literatur terdahulu oleh (Chesbrough, 2010) bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi model bisnis dengan mendorong karyawan pada sebuah perusahaan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat pada sebuah usaha sehingga produk yang dikembangkan akan lebih baik. Lebih lanjut, pada hasil penelitian (Ferrerias-Méndez et al., 2021) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UKM di Spanyol. Selanjutnya, (Bouncken et al., 2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi generasi nilai baru dan formula proposisi nilai, sehingga berdampak positif pada inovasi model bisnis. Sedangkan, penelitian sebelumnya oleh (Mütterlein & Kunz, 2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menginovasi dimensi model bisnis yang berbeda, yaitu penciptaan nilai, proposisi nilai, dan perolehan nilai. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Model Bisnis.

2.3.3. Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hasil penelitian oleh (Ferrerias-Méndez et al., 2021) memberikan kontribusi yang signifikan pada inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Keuntungan dari adanya inovasi pada model bisnis dapat dijadikan pemicu untuk menyalurkan orientasi kewirausahaan perusahaan ke dalam proses inovasinya, hasil akhirnya adalah keberhasilan pelaku usaha pada kinerja pengembangan produk baru. Selanjutnya, penelitian oleh (Evanschitzky et al., 2012) mengungkapkan bahwa inovasi model bisnis dapat mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru secara positif dan signifikan. Inovasi model bisnis dapat mewakili peluang yang berguna untuk inovasi produk, karena proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing memiliki efek pada kesuksesan kinerja pengembangan produk baru. Lebih lanjut, (Velu, 2015; Visnjic & Van Looy, 2012) dalam penelitiannya juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi Model Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

2.3.4. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

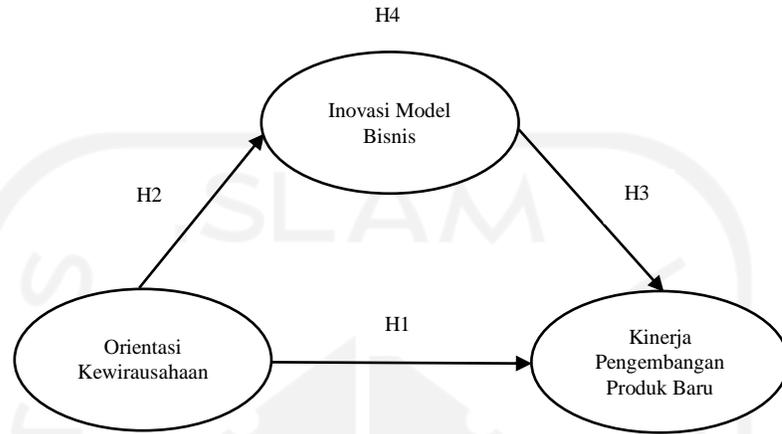
Pada penelitian oleh (Ferrerias-Méndez et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan

produk baru serta pengenalan inovasi model bisnis sebagai mediasi. Sedangkan, penelitian (Pang et al., 2019) membuktikan bahwa pengujian inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara kemampuan integratif, strategi bisnis dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMI secara positif memediasi hubungan antara kemampuan integratif dan kinerja perusahaan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai saluran diantara adanya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru (Clauss, 2017; Velu, 2015). Inovasi model bisnis dapat bertindak sebagai mekanisme internal untuk mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis berikutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4: Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis melalui objek UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul, wilayah tersebut dipilih karena Kabupaten Bantul merupakan daerah yang mayoritas pelaku usahanya menjual produk kerajinan. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Menurut data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMDPTSP) saat ini sektor industri di Kabupaten Bantul didominasi oleh UMKM mayoritas sentra ekonomi kreatif dengan jumlah per tahun 2021 sebanyak 24.942 unit usaha.

Menurut (Sekaran & Roger, 2013) sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang terpilih dari beberapa populasi dari karakteristik serta Teknik yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 12. Maka dengan demikian, jumlah sampel $10 \text{ (Jumlah Indikator) } \times 12 = 120 \text{ Sampel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 120 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang sudah dirumuskan sebelumnya telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.1. Orientasi Kewirausahaan

Mengacu pada penelitian (Altinay et al., 2016) bahwa pada penelitian ini orientasi kewirausahaan diidentifikasi sebagai penciptaan nilai kegiatan dan pertumbuhan bisnis yang mencakup perilaku tingkat perusahaan, khususnya, proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan. Orientasi kewirausahaan yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel kinerja pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis. Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian (Srivastava et al., 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi.
- 2) Memasarkan banyak lini produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir.
- 3) Kesiapan menghadapi tantangan oleh tren bagi pemasok dan pelanggan.
- 4) Kesiapan dalam perubahan pasar.

3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Pada penelitian ini, kinerja pengembangan produk baru dapat dijelaskan sebagai pengembangan produk ke produk yang lebih baru, maupun memodifikasi dari

produk yang sudah ada sebelumnya (Bouncken et al., 2016). Kinerja pengembangan produk baru merupakan variabel dependen yang mana dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis. Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh (Shan et al., 2016; Srivastava et al., 2013) dengan indikator berikut:

- 1) Tujuan kinerja pengembangan produk baru.
- 2) Profitabilitas kinerja pengembangan produk baru.
- 3) Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal persaingan.
- 4) Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar.

3.3.3. Inovasi Model Bisnis

Pada penelitian ini, mengacu pada penelitian (Su et al., 2020) bahwa Inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai membentuk kembali atau menghasilkan nilai baru untuk melampaui pesaing mereka. Inovasi model bisnis dalam penelitian ini menjadi variabel mediasi yang menghubungkan variabel orientasi kewirausahaan dengan kinerja pengembangan produk baru. Adapun indikator variabel inovasi model bisnis ini mengadaptasi dari penelitian (Asemokha et al., 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketanggapan dalam inovasi proses operasi.
- 2) Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan.
- 3) Pemahaman bisnis terkait peluang baru.

- 4) Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan melalui survei melalui bantuan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang sudah didefinisikan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden dengan kriteria seorang pelaku usaha sektor ekonomi kreatif yang berada di Kabupaten Bantul dapat mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui bantuan *google forms* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti.

Selanjutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*. Menurut (Sekaran & Roger, 2013) skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang dengan tujuan menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian. Penetapan bobot yang disediakan pada kuesioner ini diukur berdasarkan 5 skala likert, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang dipaparkan dibawah ini, yaitu:

- 1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3: Netral (N)

- 4) Skor 4: Setuju (S)
- 5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.5. Uji Kualitas Instrumen

3.5.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori atau dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2017). Berikut terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu:

- 1) Convergent Validity

Mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu faktor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus di atas 0.50 atau lebih (Ghozali, 2017).

- 2) Variance Extracted

Presentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik apabila nilai yang diperoleh model penelitian melebihi 0.50 (Ghozali, 2017).

3 Construct Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Model penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct reliability yang diperoleh melebihi 0.70 atau lebih. Sedangkan, construct reliability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

4 Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik serta mampu membuktikan fenomena yang diukur (Ghozali, 2017).

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi maupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik usaha responden seperti jenis usaha, jabatan responden, umur usaha, jumlah karyawan, dan pendapatan pertahun. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut (Ghozali, 2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Adapun dalam (Ghozali, 2017) tertulis bahwa terdapat 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1) Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

2) Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Setelah

mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

3) Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Estimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap efisien dan unbiased apabila jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, selanjutnya adalah menentukan program komputer untuk mengestimasi, peneliti menggunakan program AMOS versi 24.0 untuk mengestimasi SEM.

4) Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji.

5) Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut *goodness-of-fit*. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian *goodness-of-fit* yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

a) Uji Kecocokan Absolut:

- *Chi square*, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.

- *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chisquare* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

b) Uji Kecocokan Inkremental:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model.
- *Normed Fit Index* (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*.
- *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.
- *Incremental Fit Index* (IFI), digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana tersebut terkait dengan NFI.
- *Relative Fit Index* (RFI), merupakan turunan dari NFI dan CFI.

c) Uji Kecocokan Parsimoni:

- *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI), digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.
- *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike*
- *Information Criterion* (CAIC), merupakan indeks yang menggambarkan kecocokan perbandingan antar model.

Tabel 3.1 Goodness of Fit

| Jenis Ukuran | Indeks | Cut off-value |
|---------------------------------|--|--------------------------------|
| Absolut Fit Measure | <i>Chi-Square</i> | $\geq 0,05$ |
| | <i>Goodness Of Fit Index</i> (GFI) | $> 0,90$ |
| | <i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA) | $< 0,08$ |
| | <i>Root Mean Square Residual</i> (RMR) | $< 0,05$ |
| | <i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI) | $> 0,90$ |
| Incremental Fir Measure | <i>Tucker Lewis Index</i> (TLI) | $> 0,90$ |
| | <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) | $> 0,90$ |
| | <i>Incremental Fit Index</i> (IFI) | $> 0,90$ |
| | <i>Relative Fit Index</i> (RFI) | $\geq 0,95$ |
| Parsimonious Fit Measure | <i>Parsimonious Googness Of Fit Index</i> (PGFI) | Semakin Besar, Semakin Baik |
| | <i>Akaike Information Criterion</i> (AIC) | Positif dan Lebih Kecil |
| | <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC) | Positif dan Lebih Kecil |

Sumber: Ghozali (2017)

6) Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari analisis hasil penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 120 UMKM dari sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul, setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini dengan menyajikan data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data AMOS versi 24. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat kesimpulan dan juga saran.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menguraikan mengenai kumpulan data karakteristik responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, dipaparkan analisis deskriptif mengenai karakteristik usaha responden yaitu jenis usaha, jabatan responden,

umur usaha, jumlah karyawan, dan pendapatan pertahun yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Usaha

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data UMKM berdasarkan jenis usaha yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Usaha

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|--------------------------|---------------|-------------------|
| Kerajinan Gerabah | 34 | 28.3% |
| Kerajinan Kulit | 22 | 18.3% |
| Batik | 30 | 25% |
| Pasar Barang Seni | 25 | 20.8% |
| Lainnya | 9 | 7.5% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber: olah data, 2022.

Dapat diperhatikan pada Tabel 4.1, terdapat 120 jenis usaha UMKM kreatif dalam penelitian ini yang terdiri dari urutan tertinggi yaitu Kerajinan Gerabah berjumlah 34 usaha atau 28.3%, urutan kedua yaitu usaha Batik berjumlah 30 usaha atau 25%, urutan ketiga terdapat Kerajinan Kulit berjumlah 22 usaha atau 18.3%, urutan keempat yaitu Pasar Barang Seni berjumlah 25 atau 20.8%, sementara usaha lainnya berjumlah 9 usaha atau 7.5%.

2. Jabatan Responden

Berikut ini diperoleh data responden menurut jabatan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner seperti pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Jabatan Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---|---------------|-------------------|
| Pemilik Usaha | 42 | 35% |
| Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | 13 | 10.8% |
| Staff Operasional | 5 | 4.2% |
| Lainnya | 60 | 50% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.2, dapat diketahui apabila jabatan responden dari total 120 orang dalam penelitian ini, tertinggi merupakan responden dengan jabatan lain-lainnya sebanyak 60 orang atau 50%. Kedua, merupakan responden dengan jabatan sebagai Pemilik Usaha berjumlah 42 orang atau 35%. Ketiga, responden berjabatan Manajer/Direktur/Pengelola Usaha sebanyak 13 orang atau 10.8%. Sementara, responden paling rendah memiliki jabatan sebagai Staff Operasional berjumlah 5 orang atau 4.2%.

3. Umur Usaha

Dari distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik UMKM kreatif berdasarkan umur usaha seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Umur Usaha

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| < 2 Tahun | 8 | 6.7% |
| 2 – 10 Tahun | 26 | 21.7% |
| > 10 Tahun | 86 | 71.7% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan paparan pada Tabel 4.3, diketahui bahwa UMKM Kreatif berdasarkan umur usaha pada penelitian ini terbanyak berusia > 10 tahun berjumlah 86 usaha atau 71.7%. Selanjutnya, usaha yang berusia 2 -10 tahun sebanyak 26 usaha atau 21.7%. Sementara usia usaha terendah yaitu < 2 tahun sebanyak 8 usaha atau 6.7%.

4. Jumlah Karyawan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, karakteristik UMKM Kreatif berdasarkan jumlah karyawan ditunjukkan pada Tabel 4.4, yaitu:

Tabel 4.4 Jumlah Karyawan

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| < 10 | 40 | 33.3% |
| 10 - 30 | 55 | 45.8% |
| > 30 | 25 | 20.8% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber: olah data, 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 4.4, UMKM kreatif berdasarkan jumlah karyawan di dalam penelitian ini paling besar berjumlah antara 10 – 30 karyawan sebanyak 55 usaha atau 45.8%. Selanjutnya yaitu usaha dengan < 10 karyawan yang berjumlah 40 usaha atau 33.3%. Sementara, paling rendah yaitu usaha dengan jumlah > 30 karyawan berjumlah 25 karyawan atau setara 20.8%.

5. Pendapatan Pertahun

Melalui hasil penyebaran kuesioner pada 120 UMKM kreatif, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan pertahun yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Pendapatan Tahunan

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|--|---------------|-------------------|
| < Rp 100.000.000 | 9 | 7.5% |
| Rp 100.000.000 – Rp 1.000.000.000 | 38 | 31.7% |
| > Rp 1.000.000.000 | 73 | 60.8% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.5, dijelaskan apabila dalam penelitian ini UMKM kreatif menurut pendapatan tahunan mayoritas menghasilkan > Rp.1.000.000.000 berjumlah 73 usaha atau 60.8%. Kedua, usaha dengan penghasilan tahunan Rp. 100.000.000 – Rp.1.000.000.000 berjumlah 38 atau 31.7%. Sementara, paling rendah usaha dengan penghasilan tahunan sebesar < Rp.100.000.000 berjumlah 9 atau 7.5%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah didapatkan, berikutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi setelah itu diolah dengan melakukan penilaian disetiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* dengan skor terendah 1 sampai dengan skor tertinggi 5, selanjutnya dihitung nilai interval dari setiap variabel, sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

| Interval | Keterangan |
|-----------------|---------------------|
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Tinggi |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Tinggi |
| 2,60 – 3,39 | Netral |
| 3,40 – 4,19 | Cukup Tinggi |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: olah data, 2022.

Selanjutnya, penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan melalui beberapa kriteria di setiap variabel. Analisis deskriptif memaparkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Lebih lanjut, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis yang telah dipaparkan pada Tabel 4.7, yaitu:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel

| Variabel/Indikator | Rata-rata | Keterangan |
|--|------------------|---------------------|
| Orientasi Kewirausahaan | | |
| Melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi. | 4,11 | Cukup Tinggi |
| Memasarkan banyak lini produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir. | 3,93 | Cukup Tinggi |
| Kesiapan menghadapi tantangan oleh tren bagi pemasok dan pelanggan. | 3,95 | Cukup Tinggi |
| Kesiapan dalam perubahan pasar. | 3,96 | Cukup Tinggi |
| Rata-rata | 3,99 | Cukup Tinggi |

| Kinerja Pengembangan Produk Baru | | |
|---|-------------|---------------------|
| Tujuan kinerja pengembangan produk baru. | 4,05 | Cukup Tinggi |
| Profitabilitas kinerja pengembangan produk baru. | 4,01 | Cukup Tinggi |
| Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal persaingan. | 3,91 | Cukup Tinggi |
| Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar. | 4,04 | Cukup Tinggi |
| Rata-rata | 4,00 | Cukup Tinggi |
| Inovasi Model Bisnis | | |
| Ketanggapan dalam inovasi proses operasi. | 4,16 | Cukup Tinggi |
| Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan. | 4,12 | Cukup Tinggi |
| Pemahaman bisnis terkait peluang baru. | 4,14 | Cukup Tinggi |
| Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga. | 4,10 | Cukup Tinggi |
| Rata-rata | 4,13 | Cukup Tinggi |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan paparan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap orientasi kewirausahaan yaitu berjumlah 3,99 dengan keterangan cukup setuju. Selanjutnya, pertanyaan yang menjelaskan penilaian tertinggi pada variabel orientasi kewirausahaan yaitu melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi dengan jumlah rata-rata penilaian sebesar 4,11 dengan keterangan cukup setuju. Sementara, rata-rata penilaian terendah ditunjukkan pada pertanyaan memasarkan banyak lini produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 3,93 dengan keterangan cukup setuju.

Pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja pengembangan produk baru adalah 4,00 dengan keterangan cukup setuju. Lebih lanjut, pertanyaan yang menunjukkan penilaian tertinggi dalam variabel kinerja pengembangan produk baru adalah tujuan kinerja pengembangan produk baru dengan rata-rata penilaian berjumlah 4,05. Sedangkan, penilaian terendah dalam variabel ini ditunjukkan pada pertanyaan keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal persaingan dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 3,91 dengan keterangan cukup setuju.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi model bisnis berdasarkan Tabel 4.7 adalah sebesar 4,13 dengan keterangan cukup setuju. Penilaian tertinggi dalam variabel ini terdapat pada pertanyaan ketanggapan dalam inovasi proses operasi dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,16 dengan keterangan cukup setuju. Sementara, penilaian terendah pada variabel inovasi model bisnis terdapat pada pertanyaan pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 4,10 dengan keterangan cukup setuju.

4.3. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori memiliki manfaat untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Data dapat dinyatakan valid jika diperoleh nilai *factor loading* sama dengan > 0.5 (Ghozali, 2017). Berikutnya, pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan hasil

perhitungan maka diperoleh hasil pengujian konfirmatori yang digambarkan pada

Tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Construct Reliability | Variance Extracted |
|---|------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------|
| Orientasi Kewirausahaan | OK1 | 0,721 | 0,9 | 0,7 |
| | OK2 | 0,815 | | |
| | OK3 | 0,850 | | |
| | OK4 | 0,800 | | |
| Kinerja Pengembangan Produk Baru | KP1 | 0,694 | 0,9 | 0,7 |
| | KP2 | 0,685 | | |
| | KP3 | 0,826 | | |
| | KP4 | 0,837 | | |
| Inovasi Model Bisnis | IMB1 | 0,896 | 0,9 | 0,7 |
| | IMB2 | 0,827 | | |
| | IMB3 | 0,770 | | |
| | IMB4 | 0,765 | | |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel menggambarkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah mencapai *factor loading* < 0.05 , sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dikatakan valid. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil

nilai > 0.5 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian yang berikutnya.

4.4. Analisis SEM

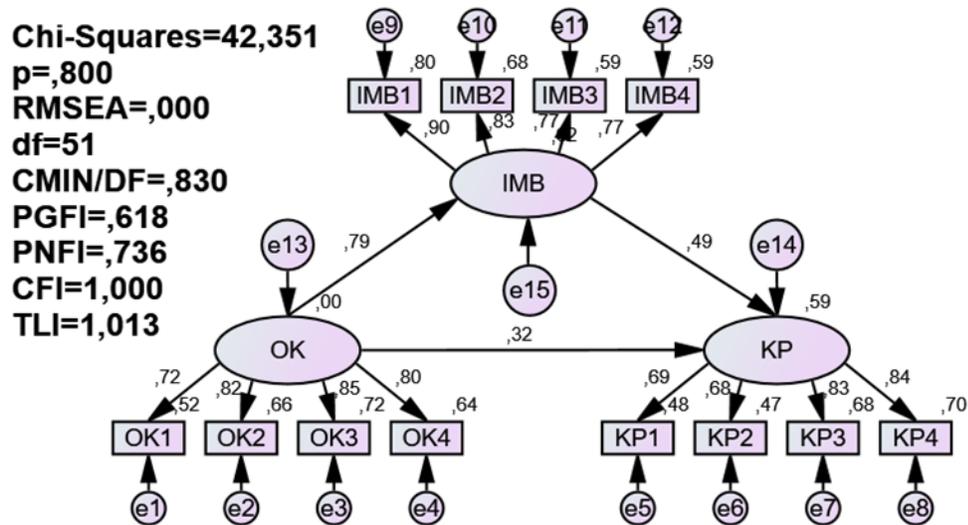
Alat analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi program AMOS 24. Berikut tahapan-tahapan analisis data SEM yang dipaparkan dibawah berikut ini:

4.4.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 1 variabel independen (eksogen) yaitu orientasi kewirausahaan dan 2 variabel dependen (endogen) yaitu kinerja pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis.

4.4.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Lebih lanjut, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur dilakukan dengan menghubungkan variabel eksogen dan endogen melalui garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan memaparkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Tahapan selanjutnya mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Sementara, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

1. Ukuran sampel

Jumlah seluruh sampel data dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel, yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi sampel dalam uji statistic SEM yaitu 100 – 200 sampel penelitian.

2. Normalitas data

Berdasarkan pada output AMOS, untuk menganalisis pengujian normalitas adalah dengan cara membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada tabel *assessment of*

normality dalam program AMOS 24 berdasarkan angka kritis ± 2.56 dalam level 0.01. Maka, apabila diperoleh angka yang tidak sesuai dengan yang ditentukan maka data dianggap tidak normal secara *univariate* dan *multivariate*. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 yaitu:

Tabel 4.9 Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| KP1 | 2,000 | 5,000 | -,192 | -,857 | -1,076 | -2,405 |
| KP2 | 2,000 | 5,000 | -,272 | -1,216 | -,497 | -1,111 |
| KP3 | 2,000 | 5,000 | -,242 | -1,084 | -,304 | -,680 |
| KP4 | 2,000 | 5,000 | -,427 | -1,909 | -,636 | -1,422 |
| OK1 | 2,000 | 5,000 | -,477 | -2,132 | -,794 | -1,776 |
| OK2 | 2,000 | 5,000 | -,249 | -1,111 | -,689 | -1,542 |
| OK3 | 2,000 | 5,000 | -,263 | -1,176 | -,749 | -1,674 |
| OK4 | 2,000 | 5,000 | -,227 | -1,013 | -,792 | -1,770 |
| IMB4 | 2,000 | 5,000 | -,784 | -3,505 | -,074 | -,165 |
| IMB3 | 1,000 | 5,000 | -,943 | -4,217 | ,629 | 1,406 |
| IMB2 | 1,000 | 5,000 | -,931 | -4,163 | ,984 | 2,199 |
| IMB1 | 2,000 | 5,000 | -,785 | -3,512 | -,196 | -,439 |
| Multivariate | | | | | -1,337 | -,400 |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariate* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai yang lebih kecil dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1,337.

3. Outliers

Multivariate outliers pada program AMOS 24 ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance*. Sementara, kriteria probabilitas yang digunakan yaitu p

<0,001. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 12 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHIINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas dan 12 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 32,909. Dengan demikian, angka 32,909 merupakan *outliers multivariate*. Hasil outliers dapat diperhatikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Outliers

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 41 | 32,461 | ,001 | ,131 |
| 6 | 27,779 | ,006 | ,161 |
| 45 | 24,091 | ,020 | ,424 |
| 44 | 21,186 | ,048 | ,829 |
| 11 | 19,073 | ,087 | ,982 |
| 106 | 18,988 | ,089 | ,961 |
| 48 | 18,860 | ,092 | ,932 |
| 102 | 18,688 | ,096 | ,901 |
| 94 | 18,243 | ,109 | ,914 |
| 59 | 18,049 | ,114 | ,891 |
| 32 | 17,967 | ,117 | ,841 |

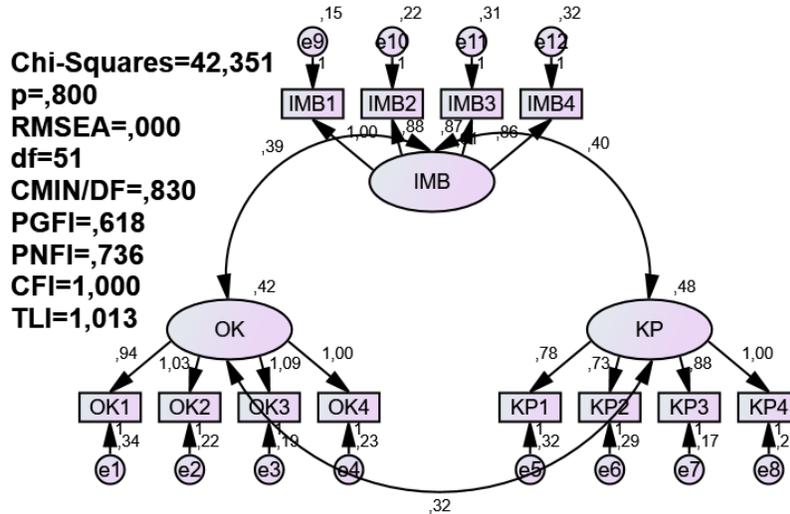
Sumber: olah data, 2022.

Dapat diperhatikan dalam Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi nilai 32,909. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika seluruh data dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4.4.4. Uji Goodness of-Fit

Goodness of-Fit (GOFI) memiliki tujuan untuk memaparkan seberapa jauh model yang dianalisis fit dengan sampel data penelitian. GOFI terdiri dari tiga bagian

yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, serta *parsimony fit indices* dengan total sebanyak 25 kriteria GOFI. Dalam (Hair et al., 2014) SEM-AMOS menjelaskan bahwa tidak mewajibkan seluruh kriteria yang ada terpenuhi, sebab diperbolehkan 4 sampai dengan 5 kriteria saja dengan syarat sudah mewakili ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu *absolute fit indices* mewakili CMIN/DF dan RMSEA, *incremental fit indices* mewakili CFI dan TLI, serta *parsimony fit indices* mewakili PGFI dan PNFI. Berikut adalah hasil dari uji kesesuaian model konfirmatori dengan goodness of-fit dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Hasil Konfirmatori Analisis

Lebih lanjut, hasil dari pengujian *Goodness of-Fit* dapat diperhatikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

| Fit Indeks | Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------|---------------|------------|
| Absolute Fit | RMSEA | ≤ 0.08 | 0,000 | Good Fit |
| | CMIN/DF | ≤ 2.00 | 0,830 | Good Fit |
| Incremental Fit | TLI | ≥ 0.90 | 1,013 | Good Fit |
| | CFI | ≥ 0.90 | 1,000 | Good Fit |
| Parsimony Fit | PGFI | ≥ 0.60 | 0,618 | Good Fit |
| | PNFI | ≥ 0.60 | 0,736 | Good Fit |

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa seluruh indeks GOF yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PGFI, dan PNFI merupakan kategori *good fit* sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi aturan *cut off value* yang ditetapkan. Maka dari itu, model analisis konfirmatori dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah fit sehingga tidak memerlukan adanya modifikasi model.

4.5. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, mengacu pada Ghozali (2017) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.13, yaitu:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|--|-----------------|-------------|-------------|----------|-------------------|
| Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pengembangan Produk Baru | 0,345 | 0,158 | 2,181 | 0,029 | Signifikan |
| Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Model Bisnis | 0,950 | 0,117 | 8,139 | *** | Signifikan |
| Inovasi Model Bisnis → Kinerja Pengembangan Produk Baru | 0,437 | 0,131 | 3,330 | *** | Signifikan |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12, pada penelitian ini diajukan 3 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,345, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,181 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,029. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Model Bisnis

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *estimate* 0,950, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis. Lebih lanjut, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 8,139 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis.

3. Inovasi Model Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *estimate* 0,437, bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,330 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

4.6. Uji Mediasi

Pada peneitian ini, dilakukan pengujian statistik terhadap peran mediasi dari variable inovasi model bisnis yang memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Mediasi

| Hubungan | Pengaruh Tidak Langsung | p-value |
|-----------------|--------------------------------|----------------|
| OK → IMB → KP | 0,416 | 0,005 |

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada uji mediasi yang dilakukan seperti dalam Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh variable mediasi Inovasi Model Bisnis

Dalam Tabel 4.14 dapat diketahui nilai pengaruh tidak langsung dari hipotesis keempat yaitu peran mediasi inovasi model bisnis menghasilkan nilai sebesar 0,416 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,005 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru sangat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Srivasta et al. (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru, penelitian ini juga menjelaskan bahwa pentingnya berbagai orientasi strategis dan menggarisbawahi pentingnya mengubah orientasi strategis perusahaan menjadi kinerja pengembangan produk baru.

Maka, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti berdampak positif pada kinerja pengembangan produk baru yang dilakukan oleh UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Hasil ini juga membuktikan bahwa apabila suatu usaha menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik maka hal tersebut dapat menjadikan kinerja manajemen operasional terarah sehingga dapat semakin berkembang dan pada akhirnya akan meningkatkan pengembangan produk baru pada usaha tersebut. Penjelasan ini diperkuat dengan penelitian Ferreras-Méndez (2021) dan Mu et al. (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi penentu secara positif dan signifikan dalam kinerja pengembangan produk baru.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Hasil dari pengujian pada hipotesis kedua membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis. Orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi tingkat perusahaan, menentukan postur strategis keseluruhan organisasi, termasuk inovasi model bisnis. Hasil ini sejalan dengan literatur terdahulu oleh Chesbrough (2010) yang

mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi model bisnis dengan mendorong karyawan pada sebuah perusahaan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat pada sebuah usaha sehingga produk yang dikembangkan akan lebih baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan pada UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul memiliki dampak yang positif terhadap inovasi model bisnis yang dibangun sebab orientasi kewirausahaan pada dasarnya berfokus pada peningkatan inovasi model bisnis seiring dengan perkembangan yang terjadi di pasar seperti perubahan tren dan perilaku yang terjadi di lingkungan masyarakat sehingga bisa tetap mempertahankan sebuah usaha dalam persaingan-persaingan yang ada.

3. Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis yang dibangun oleh pelaku-pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru yang dilakukan pada usaha tersebut, hal ini dapat dikarenakan adanya perubahan tren serta perilaku kalangan konsumen yang mana mewajibkan sebuah usaha untuk terus mengembangkan model bisnis

secara inovatif sehingga dapat menarik mereka untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja produk yang telah dikembangkan.

Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Ferreras-Méndez (2021) memberikan kontribusi yang signifikan pada inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Keuntungan dari adanya inovasi pada model bisnis dapat dijadikan pemicu untuk menyalurkan orientasi kewirausahaan perusahaan ke dalam proses inovasinya, hasil akhirnya adalah keberhasilan pelaku usaha pada kinerja pengembangan produk baru. Selanjutnya, hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Evanschitzky et al. (2012) yang mengungkapkan bahwa inovasi model bisnis dapat mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh peran mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Pengujian hipotesis yang telah diuji sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berdampak positif dan signifikan dalam memerankan mediasi terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Hasil ini mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan yang diterapkan sebagian besar pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul dapat meningkatkan inovasi model bisnis dengan baik sehingga memberikan dampak positif pada kinerja pengembangan produk baru. Hal ini menunjukkan apabila orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan inovasi model bisnis dengan baik, sebab model bisnis yang inovatif dapat bertindak sebagai

mekanisme internal untuk mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar serta meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pang et al. (2019) yang membuktikan bahwa pengujian inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara kemampuan integratif, strategi bisnis dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian Lebih lanjut, hasil ini juga selaras dengan penelitian-penelitian lain terdahulu yang menunjukkan bahwa BMI secara positif memediasi hubungan antara kemampuan integratif dan kinerja perusahaan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai saluran diantara adanya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru Clauss (2017) dan Velu (2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Maka kesimpulan yang dapat dipetik dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya adalah:

- 1) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan untuk pelaku peneliti ataupun pelaku wirausaha sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan secara positif dalam memperluas wawasan khususnya pada pengembangan produk baru pada UMKM sector ekonomi kreatif.
- 2) Inovasi model bisnis sangat berperan penting dalam hal khususnya pada pengaruh antar pelaku untuk mewujudkan dalam bidang pengembangan produk baru pada UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul.
- 3) Pengaruh Orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh dan sangat menguntungkan bagi para UMKM khususnya di sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul karena merupakan peran penting didalam seorang wirausaha untuk mewujudkan dan membangun sesuatu yang akan dicapai.

5.2. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha UMKM sektor ekonomi

kreatif di Kabupaten Bantul dalam meningkatkan orientasi kewirausahaannya yang baik dengan mengembangkan model bisnis yang dimiliki secara inovatif sehingga selalu menghasilkan produk baru yang menguntungkan para usaha. Ketika pengorientasian kewirausahaan dapat dibentuk secara baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi inovasi model bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru pada UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Selanjutnya, penjualan produk ekonomi kreatif pada UMKM akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi orientasi kewirausahaannya mereka dari segi inovasi model maupun kinerja produk baru yang dikembangkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya menguji pada UMKM sektor ekonomi kreatif pada Kabupaten Bantul, yang mana masih kurang menggambarkan lingkup atau keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya.
- 2) Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan serta inovasi model bisnis, yang mana masih banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian terhadap variabel khususnya pada kinerja pengembangan produk baru.

- 3) Pada pengambilan sampel hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden yang mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya yaitu:

- 1) Dari hasil penelitian bahwa data pada pebisnis UMKM pada sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul masih rendah dan masih kurang baik pada hal Memasarkan banyak produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir, sehingga untuk kedepannya bagi para pebisnis UMKM pada sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul perlu meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memenuhi hasil pemasaran produk yang lebih pesat dari sebelumnya.
- 2) Bagi pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul diharapkan untuk mempertimbangkan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga dengan cara mengubah peluang penjualan sesuai pasar serta mengubah harga secara teratur sesuai kualitas yang dimiliki untuk memaksimalkan kinerja dalam persaingan usaha.

- 3) Bagi pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul, bahwa telah dibuktikan seluruh hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini dinyatakan positif. Maka, pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul perlu selalu mempertahankan orientasi kewirausahaannya yang baik dengan mengembangkan model bisnis yang dimiliki secara inovatif sehingga selalu menghasilkan produk baru yang menguntungkan para usaha.
- 4) Meningkatkan keberhasilan kinerja pada pengembangan produk baru untuk bisa mengatasi persaingan antar usaha khususnya pada UMKM Ekonomi Kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The Interface between Organizational Learning Capability, Entrepreneurial Orientation, and SME Growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12219>
- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746–770. <https://doi.org/10.3926/jiem.334>
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhöfer, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237–260. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2016.078973>
- Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00637.x>
- Ceccagnoli, M. (2009). Appropriability, preemption, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1), 81–98. <https://doi.org/10.1002/smj.723>
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108(April).

- <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, *13*(2).
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, *8*(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, *3*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, *64*, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>
- Mütterlein, J., & Kunz, R. E. (2017). Innovate alone or with others? Influence of entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation. *Journal of Media Business Studies*, *14*(3), 173–187. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance. *European Journal of Innovation Management*, *22*(3), 541–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>
- Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, *36*(11), 1739–1749. <https://doi.org/10.1002/smj.2310>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, *69*(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, *66*(11), 2355–2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.018>
- Srivastava, P., Yoo, J., Frankwick, G., & Voss, K. (2013). Evaluating the relationship of firm strategic orientations and new product development program performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(4), 429–440. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210406>
- Su, J., Zhang, S., & Ma, H. (2020). Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. *Innovation: Organization and Management*, *22*(4), 399–421. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1707088>

- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Visnjic, I., & Van Looy, B. (2012). Servitization: Disentangling the Impact of Service Business Model Innovation on the Performance of Manufacturing Firms. *SSRN Electronic Journal*, 31(July 2012), 169–180. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2117038>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Manikmaya Yusuf Darmanastra, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris Pada UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul)”**

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu memiliki jenis usaha UMKM pada sektor ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Bantul dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

(Manikmaya Yusuf Darmanastra)

Kuesioner
BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

- 1) Nama Usaha (Boleh Inisial):
- 2) Jabatan Responden:
 - a. Pemilik Usaha
 - b. Manajer/Direktur/Pengelola Usaha
 - c. Staf Operasional
 - d. Lainnya
- 3) Jumlah Karyawan:
 - a. < 10
 - b. 10 – 30
 - c. > 30
- 4) Bidang Usaha:
 - a. Kerajinan
 - b. Desain
 - c. Fashion
 - d. Pasar barang seni
 - e. Lainnya
- 5) Umur Usaha:
 - a. < 2 Tahun
 - b. 2 – 10 Tahun
 - c. > 10 Tahun
- 6) Pendapatan Pertahun:
 - a. < Rp.100.000.000
 - b. Rp.100.000.000 – Rp.1.000.000.000
 - c. > Rp.1.000.000.000

BAGIAN B

Dibawah ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan pemilihan Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

| PERNYATAAN | ST | TS | N | SS |
|--|----|----|---|-----|
| Orientasi Kewirausahaan | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Secara umum, usaha saya senang melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi. | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Dalam beberapa tahun terakhir, usaha saya telah memasarkan banyak lini produk atau layanan baru. | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Saya siap menghadapi tantangan untuk usaha saya yang dibawa oleh tren bagi pemasok dan pelanggan. | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Usaha saya secara aktif mempersiapkan perubahan yang dibawa oleh pasar. | | | | |
| Kinerja Pengembangan Produk Baru | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kinerja keseluruhan dari program pengembangan produk baru usaha saya telah memenuhi tujuan saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dari sudut pandang profitabilitas secara keseluruhan, program pengembangan produk baru kami telah berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dibandingkan dengan pesaing utama kami, program pengembangan produk baru kami secara penjualan jauh lebih berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dibandingkan dengan pesaing utama saya, program pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar usaha saya jauh lebih berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inovasi Model Bisnis | | | | | |
| Ketika usaha saya merasakan peluang, saya dengan cepat mengatur ulang proses operasi kami. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bila perlu, usaha saya dapat mengatur ulang jaringan mitra untuk meningkatkan proposisi nilai usaha saya kepada pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Peluang baru untuk melayani pelanggan dengan cepat dipahami usaha saya. | | | | | |
| Usaha saya secara teratur mempertimbangkan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga yang ada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

LAMPIRAN 2

Data Kuesioner

| N O | Orientasi Kewirausahaan | | | | Kinerja Pengembangan Produk Baru | | | | Inovasi Model Bisnis | | | |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------------|-----|-----|-----|----------------------|----------|----------|----------|
| | OK 1 | O K2 | O K3 | O K4 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | IM B1 | IM B2 | IM B3 | IM B4 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 11 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 45 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 10 6 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 10 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 10 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 11 0 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 11 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 11 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 11 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 11 7 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 11 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 12 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

الجمهورية الإسلامية الليبية
الجامعة الإسلامية
البنغازي

LAMPIRAN 3

Profil Responden

| No | Nama Usaha (Boleh Inisial): | Jabatan Responden: | Jumlah Karyawan | Bidang Usaha: | Umu r Usaha: | Pendapatan Pertahun |
|----|-----------------------------|----------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 1 | Batik Santosa | Lainnya | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 2 | SGK | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 3 | batik yogya | Pemiliki Usaha | > 30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 4 | seni sekawan | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 5 | Usaha kerajinan kulit | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 6 | kerajinan kulit | Pemiliki Usaha | < 10 | Kerajinan Kulit | < 2 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 7 | Gerabah Bantul | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 8 | Batik bukit | Lainnya | Oct-30 | Batik | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 9 | pot gerabah | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|-------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 10 | Oleh-oleh barang seni | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 11 | Pernak pernik sejahtera | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 12 | Gerabah Bantul | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 13 | Kasongan patung untung | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 14 | ekspor barang gerabah | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 15 | Manik-manik tugu agung | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 16 | Utama Mulya | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 17 | Wk | Pemiliki Usaha | < 10 | Lainnya | < 2 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 18 | Batik Belantara | Staff Operasional | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 19 | JA | Lainnya | < 10 | Lainnya | < 2 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 20 | MA | Pemiliki Usaha | < 10 | Lainnya | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|----------------------------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 21 | Bintang Santosa | Pemiliki Usaha | < 10 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 22 | Bejo kulit | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 23 | Gerabah sejati | Lainnya | < 10 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 24 | LLK | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 25 | Mudamuria | Pemiliki Usaha | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 26 | AA | Lainnya | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 27 | Usahabatik | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 28 | DL | Lainnya | < 10 | Batik | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 29 | santosa makmur | Pemiliki Usaha | < 10 | Lainnya | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 30 | Sejahtera Abadi | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 31 | GLK | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 32 | Kerajinan Gerabah Kasongan | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 33 | Sentra Kerajinan Gerabah Panjangrejo | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 34 | Sentra Gerabah Ngentak | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 35 | Mutiara persada | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 36 | Bukti santosa | Lainnya | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 37 | Grapyak | Lainnya | > 30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 38 | GLT Gerabah | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 39 | Batik rayasan | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 40 | S kulit asli | Lainnya | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 41 | Mekar jaya | Lainnya | > 30 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 42 | LA | Lainnya | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 43 | B S U | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|----------------------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 44 | Bulak Batik Mekar | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 45 | Seni Melati | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 46 | BM | Pemiliki Usaha | > 30 | Lainnya | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 47 | Wijen Jawa | Pemiliki Usaha | > 30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 48 | Sarang Batik | Lainnya | Oct-30 | Batik | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 49 | Ilk | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 50 | LP | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 51 | Batik | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 52 | F S A | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 53 | RA | Pemiliki Usaha | > 30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 54 | N G | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 55 | Gerabah Kayu Manggis | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 56 | LL A Batik | Lainnya | Oct-30 | Batik | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|-------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 57 | Asamnganjuk | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 58 | Batik Rizky | Pemiliki Usaha | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 59 | Kerajinan manik manik | Lainnya | Oct-30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 60 | A D S | Staff Operasional | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 61 | PLJK | Staff Operasional | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 62 | AV | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 63 | bs | Staff Operasional | Oct-30 | Kerajinan Kulit | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 64 | s t i | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 65 | Bejo rizky | Lainnya | < 10 | Batik | < 2 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 66 | s v b | Lainnya | < 10 | Kerajinan Gerabah | < 2 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 67 | Gerabah bening | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|----|-------------------|--------------------------------------|--------|------------------------------|---------------------|--|
| 68 | HSL | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |
| 69 | sedoyo gerabah | Lainnya | < 10 | Kerajin an Geraba h | > 10 Tahu n | > Rp.1.000.000. 000 |
| 70 | Sakti permata | Manajer/Direktur/Peng elola Usaha | Oct-30 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |
| 71 | sd | Pemiliki Usaha | < 10 | Batik | > 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |
| 72 | l s h | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |
| 73 | p r l | Pemiliki Usaha | > 30 | Kerajin an Geraba h | > 10 Tahu n | > Rp.1.000.000. 000 |
| 74 | UAC | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahu n | > Rp.1.000.000. 000 |
| 75 | gh | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |
| 76 | mulia cepat | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajin an Kulit | > 10 Tahu n | > Rp.1.000.000. 000 |
| 77 | rf | Lainnya | > 30 | Kerajin an Geraba h | > 10 Tahu n | > Rp.1.000.000. 000 |
| 78 | wee | Lainnya | Oct-30 | Kerajin an Kulit | 2 - 10 Tahu n | Rp.100.000.00 0 - Rp.1.000.000. 000 |

| | | | | | | |
|----|------------------------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 79 | lsd | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 80 | llss | Lainnya | < 10 | Kerajinan Gerabah | < 2 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 81 | gerabah sangor bantul | Lainnya | > 30 | Kerajinan Gerabah | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 82 | Jantur Bantul | Pemiliki Usaha | < 10 | Kerajinan Gerabah | < 2 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 83 | lsq | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 84 | batik makmur | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 85 | sdg | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 86 | pernak pernik abadi | Lainnya | < 10 | Lainnya | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 87 | sdl | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 88 | batik kilat melati | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 89 | lsm | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 90 | gerabah kasongan hanin | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|-----|--------------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 91 | gd | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 92 | gf | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 93 | ls | Lainnya | < 10 | Kerajinan Gerabah | < 2 Tahun | < Rp.100.000.000 |
| 94 | serdadu | Pemiliki Usaha | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 95 | fgf | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 96 | Sl | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Lainnya | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 97 | dfd | Lainnya | Oct-30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 98 | guna sekawan | Lainnya | Oct-30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 99 | dfg | Staff Operasional | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 100 | Kulit asli | Manajer/Direktur/Pengelola Usaha | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 101 | ghg | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|-----|-------------------|----------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 102 | Gajah sekawan | Lainnya | Oct-30 | Lainnya | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 103 | Batik tulis seluk | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 104 | Batik kawijen | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 105 | cv | Lainnya | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 106 | wd | Lainnya | Oct-30 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 107 | Batik Wisnu | Lainnya | < 10 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 108 | Hamzah Batik | Lainnya | < 10 | Batik | 2 - 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 109 | Subur Ceramic | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 110 | Gerabah Pundong | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 111 | dl | Pemiliki Usaha | Oct-30 | Lainnya | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 112 | Seni Martabat | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | > 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |
| 113 | trt | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------|----------------|--------|-------------------|--------------|-----------------------------------|
| 114 | bm | Lainnya | > 30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 115 | qwe | Lainnya | Oct-30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 116 | rm | Pemiliki Usaha | > 30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 117 | skwk | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Kulit | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 118 | blk | Pemiliki Usaha | > 30 | Batik | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 119 | Seniman Gerabah Bantul | Lainnya | Oct-30 | Kerajinan Gerabah | > 10 Tahun | > Rp.1.000.000.000 |
| 120 | Seni Ukiran Jaya Makmur | Lainnya | < 10 | Pasar Barang Seni | 2 - 10 Tahun | Rp.100.000.000 - Rp.1.000.000.000 |

LAMPIRAN 4

Uji Konfirmatori

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|---------------|----------|
| IMB <--- OK | ,786 |
| KP <--- OK | ,320 |
| KP <--- IMB | ,490 |
| IMB1 <--- IMB | ,896 |
| IMB2 <--- IMB | ,827 |
| IMB3 <--- IMB | ,770 |
| IMB4 <--- IMB | ,765 |
| OK4 <--- OK | ,800 |
| OK3 <--- OK | ,850 |
| OK2 <--- OK | ,815 |
| OK1 <--- OK | ,721 |
| KP4 <--- KP | ,837 |
| KP3 <--- KP | ,826 |
| KP2 <--- KP | ,685 |
| KP1 <--- KP | ,694 |

| UJI KONFIRMATORI (EXCEL) | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-------|-----------|--------------|-----------------------------|-------------|-------------|
| Indikator | Factor Loading | M R | CR | Reliabilitas | Factor Loading ² | CR2 | V.E |
| OK1 | 0,721 | 0,338 | 10,150596 | 0,911790565 | 0,519841 | 6,484998392 | 0,71803711 |
| OK2 | 0,815 | 0,222 | | | 0,664225 | | |
| OK3 | 0,85 | 0,189 | | | 0,7225 | | |
| OK4 | 0,800 | 0,233 | | | 0,64 | | |
| KP1 | 0,694 | 0,318 | 9,253764 | 0,903355837 | 0,481636 | 5,446183694 | 0,700033536 |
| KP2 | 0,685 | 0,292 | | | 0,469225 | | |
| KP3 | 0,826 | 0,173 | | | 0,682276 | | |
| KP4 | 0,837 | 0,207 | | | 0,700569 | | |

| | | | | | | | |
|------|-------|-----------|---------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|
| IMB1 | 0,896 | 0,1 48 | 10,614 564 | 0,91374 3857 | 0,802816 | 7,10153 2117 | 0,72713 9025 |
| IMB2 | 0,827 | 0,2 19 | | | 0,683929 | | |
| IMB3 | 0,770 | 0,3 15 | | | 0,5929 | | |
| IMB4 | 0,765 | 0,3 2 | | | 0,585225 | | |



LAMPIRAN 5

Analisis SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| KP1 | 2,000 | 5,000 | -,192 | -,857 | -1,076 | -2,405 |
| KP2 | 2,000 | 5,000 | -,272 | -1,216 | -,497 | -1,111 |
| KP3 | 2,000 | 5,000 | -,242 | -1,084 | -,304 | -,680 |
| KP4 | 2,000 | 5,000 | -,427 | -1,909 | -,636 | -1,422 |
| OK1 | 2,000 | 5,000 | -,477 | -2,132 | -,794 | -1,776 |
| OK2 | 2,000 | 5,000 | -,249 | -1,111 | -,689 | -1,542 |
| OK3 | 2,000 | 5,000 | -,263 | -1,176 | -,749 | -1,674 |
| OK4 | 2,000 | 5,000 | -,227 | -1,013 | -,792 | -1,770 |
| IMB4 | 2,000 | 5,000 | -,784 | -3,505 | -,074 | -,165 |
| IMB3 | 1,000 | 5,000 | -,943 | -4,217 | ,629 | 1,406 |
| IMB2 | 1,000 | 5,000 | -,931 | -4,163 | ,984 | 2,199 |
| IMB1 | 2,000 | 5,000 | -,785 | -3,512 | -,196 | -,439 |
| Multivariate | | | | | -1,337 | -,400 |

b) Uji Outliers

| | A | B | C | D | E |
|-----|----------|-------------|---|---|---|
| 126 | | | | | |
| 127 | OUTLIERS | 32,90949041 | | | |

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 41 | 32,461 | ,001 | ,131 |
| 6 | 27,779 | ,006 | ,161 |
| 45 | 24,091 | ,020 | ,424 |
| 44 | 21,186 | ,048 | ,829 |
| 11 | 19,073 | ,087 | ,982 |
| 106 | 18,988 | ,089 | ,961 |
| 48 | 18,860 | ,092 | ,932 |
| 102 | 18,688 | ,096 | ,901 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 94 | 18,243 | ,109 | ,914 |
| 59 | 18,049 | ,114 | ,891 |
| 32 | 17,967 | ,117 | ,841 |
| 117 | 17,701 | ,125 | ,833 |
| 68 | 17,619 | ,128 | ,777 |
| 36 | 17,410 | ,135 | ,758 |
| 42 | 16,872 | ,154 | ,847 |
| 81 | 16,389 | ,174 | ,906 |
| 30 | 16,196 | ,182 | ,902 |
| 2 | 16,191 | ,183 | ,852 |
| 37 | 16,176 | ,183 | ,793 |
| 80 | 16,079 | ,188 | ,756 |
| 60 | 15,921 | ,195 | ,743 |
| 99 | 15,419 | ,219 | ,857 |
| 111 | 15,209 | ,230 | ,868 |
| 49 | 14,804 | ,252 | ,926 |
| 14 | 14,657 | ,261 | ,924 |
| 16 | 14,639 | ,262 | ,892 |
| 76 | 14,532 | ,268 | ,880 |
| 88 | 14,282 | ,283 | ,907 |
| 19 | 14,200 | ,288 | ,891 |
| 12 | 14,134 | ,292 | ,869 |
| 13 | 14,004 | ,300 | ,866 |
| 74 | 13,848 | ,311 | ,873 |
| 5 | 13,801 | ,314 | ,844 |
| 100 | 13,690 | ,321 | ,836 |
| 24 | 13,673 | ,322 | ,790 |
| 40 | 13,655 | ,323 | ,737 |
| 25 | 13,479 | ,335 | ,763 |
| 1 | 13,470 | ,336 | ,703 |
| 3 | 13,457 | ,337 | ,640 |
| 90 | 13,313 | ,347 | ,654 |
| 55 | 13,155 | ,358 | ,677 |
| 118 | 13,084 | ,363 | ,649 |
| 93 | 13,083 | ,363 | ,577 |
| 61 | 13,030 | ,367 | ,536 |
| 97 | 12,923 | ,375 | ,531 |
| 70 | 12,621 | ,397 | ,654 |
| 89 | 12,539 | ,403 | ,637 |
| 39 | 12,243 | ,426 | ,750 |
| 56 | 12,192 | ,430 | ,718 |
| 51 | 12,018 | ,444 | ,757 |
| 62 | 11,999 | ,446 | ,708 |
| 73 | 11,882 | ,455 | ,716 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 101 | 11,830 | ,459 | ,685 |
| 105 | 11,801 | ,462 | ,636 |
| 77 | 11,785 | ,463 | ,577 |
| 84 | 11,738 | ,467 | ,538 |
| 34 | 11,700 | ,470 | ,492 |
| 65 | 11,632 | ,476 | ,469 |
| 110 | 11,531 | ,484 | ,469 |
| 120 | 11,530 | ,484 | ,399 |
| 91 | 11,335 | ,500 | ,467 |
| 33 | 11,293 | ,504 | ,426 |
| 4 | 11,165 | ,515 | ,448 |
| 78 | 11,101 | ,520 | ,424 |
| 104 | 11,089 | ,521 | ,362 |
| 28 | 10,872 | ,540 | ,450 |
| 98 | 10,813 | ,545 | ,421 |
| 23 | 10,599 | ,564 | ,511 |
| 27 | 10,540 | ,569 | ,483 |
| 79 | 10,534 | ,569 | ,414 |
| 58 | 10,482 | ,574 | ,382 |
| 82 | 10,348 | ,585 | ,411 |
| 38 | 10,284 | ,591 | ,387 |
| 66 | 10,116 | ,606 | ,443 |
| 115 | 10,055 | ,611 | ,416 |
| 116 | 10,036 | ,613 | ,358 |
| 108 | 10,033 | ,613 | ,293 |
| 86 | 10,006 | ,615 | ,248 |
| 87 | 10,003 | ,616 | ,194 |
| 112 | 9,937 | ,622 | ,178 |
| 64 | 9,932 | ,622 | ,134 |
| 15 | 9,893 | ,625 | ,111 |
| 119 | 9,777 | ,635 | ,117 |
| 53 | 9,632 | ,648 | ,137 |
| 29 | 9,468 | ,663 | ,168 |
| 69 | 9,384 | ,670 | ,160 |
| 113 | 9,229 | ,683 | ,189 |
| 96 | 9,133 | ,691 | ,186 |
| 21 | 9,091 | ,695 | ,157 |
| 8 | 8,955 | ,707 | ,174 |
| 43 | 8,886 | ,713 | ,157 |
| 57 | 8,865 | ,714 | ,120 |
| 72 | 8,854 | ,715 | ,087 |
| 71 | 8,822 | ,718 | ,066 |
| 63 | 8,736 | ,725 | ,060 |
| 54 | 8,727 | ,726 | ,040 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 83 | 8,689 | ,729 | ,029 |
| 92 | 8,680 | ,730 | ,018 |
| 35 | 8,524 | ,743 | ,022 |
| 47 | 8,418 | ,752 | ,021 |

c) Uji GoF

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|------|---------|
| Default model | 27 | 42,351 | 51 | ,800 | ,830 |
| Saturated model | 78 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 12 | 901,197 | 66 | ,000 | 13,654 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,023 | ,945 | ,916 | ,618 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,326 | ,251 | ,115 | ,212 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,953 | ,939 | 1,010 | 1,013 | 1,000 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,773 | ,736 | ,773 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Default model | ,000 | ,000 | 9,416 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 835,197 | 741,940 | 935,881 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | ,356 | ,000 | ,000 | ,079 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 7,573 | 7,018 | 6,235 | 7,865 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,000 | ,000 | ,039 | ,981 |
| Independence model | ,326 | ,307 | ,345 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model | 96,351 | 102,974 | 171,613 | 198,613 |
| Saturated model | 156,000 | 175,132 | 373,424 | 451,424 |
| Independence model | 925,197 | 928,140 | 958,647 | 970,647 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | ,810 | ,882 | ,961 | ,865 |
| Saturated model | 1,311 | 1,311 | 1,311 | 1,472 |
| Independence model | 7,775 | 6,991 | 8,621 | 7,799 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 193 | 218 |
| Independence model | 12 | 13 |

LAMPIRAN 6

Hasil Analisis

a) Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|----------|------|--------|------|--------|
| IMB <--- OK | ,950 | ,117 | 8,139 | *** | p1 |
| KP <--- OK | ,345 | ,158 | 2,181 | ,029 | p3 |
| KP <--- IMB | ,437 | ,131 | 3,330 | *** | p2 |
| IMB1 <--- IMB | 1,000 | | | | |
| IMB2 <--- IMB | ,884 | ,075 | 11,803 | *** | par_4 |
| IMB3 <--- IMB | ,868 | ,084 | 10,354 | *** | par_5 |
| IMB4 <--- IMB | ,864 | ,083 | 10,405 | *** | par_6 |
| OK4 <--- OK | 1,000 | | | | |
| OK3 <--- OK | 1,088 | ,107 | 10,127 | *** | par_7 |
| OK2 <--- OK | 1,030 | ,105 | 9,829 | *** | par_8 |
| OK1 <--- OK | ,938 | ,115 | 8,175 | *** | par_9 |
| KP4 <--- KP | 1,000 | | | | |
| KP3 <--- KP | ,876 | ,086 | 10,211 | *** | par_10 |
| KP2 <--- KP | ,731 | ,094 | 7,797 | *** | par_11 |
| KP1 <--- KP | ,783 | ,098 | 7,999 | *** | par_12 |

b) Uji Mediasi

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

| Parameter | Estimate | Lower | Upper | P |
|-----------|----------|-------|-------|------|
| SIE1 | ,416 | ,252 | ,716 | ,005 |
| TIE | ,416 | ,252 | ,716 | ,005 |
| TE | ,760 | ,500 | ,956 | ,016 |