

Pengaruh *Self-leadership*, *Shared-leadership*, dan *Opinion-leadership*
terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived*
Innovativeness pada Pelaku UMKM Perempuan di Yogyakarta



Diajukan oleh:

Honesty Artanty

24911038

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

Pengaruh *Self-leadership, Shared-leadership, dan Opinion-leadership*
terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived*
Innovativeness pada Pelaku UMKM Perempuan di Yogyakarta

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Honesty Artanty

24911038

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 20 Mei 2026



Honesty Artanty

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Muafi, SE., M.Si.

Dosen Penguji II

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 11 Mei 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

HONESTY ARTANTY

No. Mhs. : 24911038

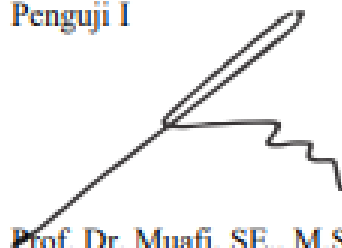
Konsentrasi : Manajemen Berkelanjutan

Dengan Judul:

**PENGARUH SELF-LEADERSHIP, SHARED-LEADERSHIP, DAN OPINION-LEADERSHIP
TERHADAP ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE DIMEDIASI PERCEIVED
INNOVATIVENESS PADA PELAKU UMKM PEREMPUAN DI YOGYAKARTA**

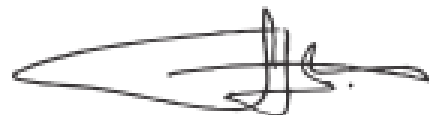
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Muafi, SE., M.Si.

Penguji II



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian (tesis) ini.

Penulis mempersembahkan tesis ini untuk:

Ayah dan Ibuk yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan setiap tahap untuk menyelesaikan studi.

Kakak-kakak penulis (Dian Rahmawati dan Annisa Fahmawati) yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan, serta adik penulis (Alvin Andika).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan judul “Pengaruh *Self-leadership*, *Shared-leadership*, dan *Opinion-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness* pada Pelaku UMKM Perempuan di Yogyakarta”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerima ilmu dan juga menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Muafi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dengan penuh ilmu dan kesabaran. Terimakasih atas arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Program Magister, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orangtua penulis, Ayah dan Ibuk yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta ridho tanpa henti kepada penulis dalam setiap langkah. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tidak pernah putus. Semoga Ayah dan Ibuk selalu berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, serta dimudahkan dalam segala urusannya.

8. Kakak serta adik penulis, Dian Rahmawati, Annisa Fahmawati, dan Alvin Andika. Terimakasih telah menguatkan penulis dalam menyelesaikan studi, semoga Allah selalu melancarkan urusan kita semua.
9. Dio, teman dekat penulis, terima kasih telah menemani penulis dalam menyelesaikan studi S2 ini, serta atas segala dukungan, bantuan, dan kehadiran yang selalu memberikan semangat. Terima kasih telah membantu penulis melewati berbagai proses selama perkuliahan dan mengajarkan banyak hal baru, baik dalam hal akademik maupun pelajaran hidup lainnya. Penulis berharap segala hal baik yang telah diberikan menjadi bagian dari hal-hal indah yang akan terus menyertai langkahmu ke depannya.
10. Masted, Gus Zauki, dan Sam Darwis, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan studi S2. Semoga Allah selalu memudahkan setiap langkah dalam hidupmu.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih karena telah berpartisipasi dalam proses penulisan tesis ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara teoretis maupun praktis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Mei 2026

Honesty Artanty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat teoritis	8
1.4.2 Manfaat praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Self-leadership</i>	10
2.1.2 <i>Shared-leadership</i>	13
2.1.3 <i>Opinion leadership</i>	18
2.1.4 <i>Perceived Innovativeness</i>	21
2.1.5 <i>Entrepreneurial Performance</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.2.1 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	30
2.2.2 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	31
2.2.3 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	33
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i>	35
2.2.5 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	37
2.2.6 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	43
2.2.7 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	47
2.3 Pengembangan Hipotesis	51
2.3.1 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	51
2.3.2 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	52
2.3.3 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	52
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i>	53
2.3.5 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	54
2.3.6 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	55
2.3.7 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	55
2.4 Kerangka Pikir Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan Penelitian	57
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	58
3.2.1 <i>Self-leadership</i>	58
3.2.2 <i>Shared-leadership</i>	60
3.2.3 <i>Opinion-leadership</i>	62
3.2.4 <i>Perceived Innovativeness</i>	64

3.2.5 <i>Entrepreneurial Performance</i>	65
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	67
3.3.1 Populasi dan Sampel	67
3.3.2 Lokasi Penelitian	68
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	68
3.5 Pengujian Instrumen.....	68
3.5.1 Metode dan Pengujian Validitas	68
3.5.2 Metode dan Pengujian Reliabilitas.....	69
3.6 Analisis Data	70
3.6.1 Metode Analisis Data	70
3.7 Evaluasi Model Struktural.....	71
3.7.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	71
3.7.2 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Analisis Deskriptif	72
4.1.1 Karakteristik Responden	72
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
4.2.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	94
4.2.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	97
4.2.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	101
4.2.4 <i>Composite Reliability</i>	102
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
4.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	105
4.3.2 Koefisien jalur (<i>Path Coefficient</i>)	106
4.4 Pembahasan.....	110
4.4.1 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	110
4.4.2 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	113
4.4.3 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	115

4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i>	118
4.4.5 Pengaruh <i>Self-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	121
4.4.6 Pengaruh <i>Shared-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	124
4.4.7 Pengaruh <i>Opinion-leadership</i> terhadap <i>Entrepreneurial Performance</i> Dimediasi <i>Perceived Innovativeness</i>	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Alat Ukur Variabel <i>Self-Leadership</i> (Houghton & Neck, 2002)	59
Tabel 3.2. Alat Ukur Variabel <i>Shared-Leadership</i> (Abdillah <i>et al.</i> , 2023).....	61
Tabel 3.3. Alat Ukur Variabel <i>Opinion-Leadership</i> (Flynn Et Al., 1996; Iyengar <i>et al.</i> , 2011)	63
Tabel 3.4. Alat Ukur Variabel <i>Perceived Innovativeness</i> (Schreier <i>et al.</i> , 2012) ..	65
Tabel 3.5. Alat Ukur Variabel <i>Entrepreneurial Performance</i> (Zhou, 2016)	66
Tabel 4.1. Rincian Hasil Penyebaran Kuesioner pada Pelaku UMKM Perempuan	72
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	73
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
Tabel 4.4. Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Self-leadership</i>	77
Tabel 4.5. Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Shared-leadership</i>	79
Tabel 4.6. Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Opinion-leadership</i>	83
Tabel 4.7. Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Innovativeness</i>	87
Tabel 4.8. Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Entrepreneurial Performance</i>	90
Tabel 4.9. <i>Outer Loading</i>	95
Tabel 4.10. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	96
Tabel 4.11. Hasil Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	98
Tabel 4.12. Hasil <i>Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations</i> (HTMT)	100

Tabel 4.13. <i>Cronbach's Alpha</i>	101
Tabel 4.14. <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.15. Uji Kolinearitas (<i>Inner VIF Values</i>)	104
Tabel 4.16. Hasil <i>R-Square</i>	105
Tabel 4.17. <i>Path coefficient (Direct Effect)</i>	107
Tabel 4.18. <i>Path coefficient (Indirect Effect)</i>	108
Tabel 4.19. Hasil Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	56
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perijinan Pelaksanaan Penelitian	142
Lampiran 2. Hasil <i>Output Alhorithm</i>	144
Lampiran 3. Hasil <i>Output Blindfolding</i>	145
Lampiran 4. Hasil <i>Output Bootstrapping</i>	146
Lampiran 5. Data Penelitian.....	147

ABSTRAK

Perceived innovativeness merupakan persepsi terhadap tingkat kebaruan dan pembaruan dalam suatu usaha yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan. Dalam konteks UMKM perempuan, inovasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor internal dan pola kepemimpinan yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership* terhadap *perceived innovativeness*, serta menguji peran *perceived innovativeness* dalam memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *entrepreneurial performance* pada pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 113 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived innovativeness*, (2) *shared-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived innovativeness*, (3) *opinion-leadership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovativeness*, (4) *perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial performance*, (5) *perceived innovativeness* secara signifikan memediasi pengaruh *self-leadership* dan *shared-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*, serta (6) *perceived innovativeness* tidak memediasi pengaruh *opinion-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja kewirausahaan pada pelaku UMKM perempuan lebih dipengaruhi oleh faktor internal dan kolaboratif dibandingkan oleh pengaruh opini eksternal, sehingga pelaku usaha perlu memperkuat kemampuan *self-leadership* dan *shared-leadership* untuk mendorong inovasi dalam usaha.

Kata kunci: *self-leadership*, *shared-leadership*, *opinion-leadership*, *perceived innovativeness*, *entrepreneurial performance*, UMKM perempuan

ABSTRACT

Perceived innovativeness is the perception of the level of novelty and renewal in a business that plays an important role in improving entrepreneurial performance. In the context of women's MSMEs, innovation is not only influenced by external factors, but also by internal factors and leadership patterns applied. This study aims to examine the influence of self-leadership, shared-leadership, and opinion-leadership on perceived innovativeness, as well as to test the role of perceived innovativeness in mediating the influence of these three variables on entrepreneurial performance in women MSME actors in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach involving 113 respondents. Data analysis using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study showed that: (1) self-leadership had a positive and significant effect on perceived innovativeness, (2) shared-leadership had a positive and significant effect on perceived innovativeness, (3) opinion-leadership did not have a significant effect on perceived innovativeness, (4) perceived innovativeness had a positive and significant effect on entrepreneurial performance, (5) perceived innovativeness significantly mediated the influence of self-leadership and shared-leadership on entrepreneurial performance, and (6) perceived innovativeness does not mediate the influence of opinion-leadership on entrepreneurial performance. Based on these results, it can be concluded that the improvement of entrepreneurial performance in women MSME actors is more influenced by internal and collaborative factors than by the influence of external opinions, so business actors need to strengthen self-leadership and shared-leadership skills to encourage innovation in business.

Keywords: self-leadership, shared-leadership, opinion-leadership, perceived innovativeness, entrepreneurial performance, female MSMEs

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan perempuan saat ini telah berperan menjadi salah satu pendorong utama dalam pembangunan ekonomi. Selain menciptakan lapangan kerja, perempuan yang berwirausaha juga menghadirkan inovasi sosial dan ekonomi yang dapat memperkuat inklusi serta kesejahteraan pada masyarakat (Hossain *et al.*, 2025). Berdasarkan data dari publikasi Statistika Karakteristik Usaha 2022/2023, perempuan memberikan kontribusi yang besar dalam ekosistem UMKM (Data BPS, Nomor Publikasi: 06300.2318). Pada tahun 2021 telah tercatat bahwa sekitar 64,5% UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan, yaitu sekitar 37 juta pelaku usaha. Ini menegaskan peran strategis perempuan dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (kemenpppa.go.id, 2025).

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan wirausaha perempuan dipengaruhi oleh gabungan faktor eksternal, seperti akses modal, kebijakan pemerintah, dan dukungan sosial, serta faktor internal, seperti kemampuan kepemimpinan, jaringan sosial, dan kapasitas inovasi individu (Assefa & Cheru, 2018; Al-Kwafi *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2021). Untuk mencapai kesuksesan, salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh wirausaha perempuan yaitu bagaimana mereka mengelola kepemimpinan dalam konteks yang kompleks dan keterbatasan sumber daya (Anderson & Ojediran, 2022). Hossain *et al.*, (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa untuk

mengatasi hal tersebut dan meningkatkan kinerja kewirausahaan (*entrepreneurial performance*), terdapat beberapa model kepemimpinan yang relevan, seperti *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership*.

Self-leadership, sebagai kemampuan individu untuk memotivasi, mengatur, dan mengarahkan diri sendiri untuk mencapai tujuan, yang melibatkan strategi kognitif dan perilaku seperti penetapan tujuan diri, pengamatan diri, pemberian penghargaan diri, dan pengingat diri (Houghton & Neck, 2002). Penelitian empiris menunjukkan bahwa *self-leadership* memberikan kontribusi yang positif terhadap motivasi intrinsik, *self-efficacy*, perilaku inovatif, serta kinerja individu (Neck & Houghton, 2006; Ho & Nesbit, 2014). Dalam konteks kewirausahaan, *self-leadership* membantu individu untuk menetapkan visi, memecahkan masalah dengan cara yang kreatif, serta mengambil keputusan dengan keyakinan yang tinggi (D'Intino *et al.*, 2007).

Self-leadership juga menjadi sumber daya psikologis yang penting bagi wirausaha perempuan dalam menghadapi hambatan struktural, seperti keterbatasan akses terhadap pendanaan dan pasar (Bendell *et al.*, 2018). Wirausaha perempuan dapat mempertahankan bisnisnya dengan kemampuan mengelola diri, menetapkan prioritas, serta menjaga motivasi diri. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *self-leadership* dapat meningkatkan kemampuan inovatif yang secara tidak langsung berdampak pada kinerja (Ho & Nesbit, 2014; Harari *et al.*, 2021). Dengan demikian, *self-leadership* berperan sebagai fondasi personal yang mendorong inovasi, kreativitas, dan ketahanan dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya, *shared-leadership* dipahami sebagai proses kepemimpinan kolektif yang bukan hanya sekadar tanggungjawab tunggal, tetapi melibatkan pengaruh timbal balik antar anggota (Vandavasi *et al.*, 2020). Dalam konteks usaha kecil dan menengah, *shared-leadership* dinilai lebih adaptif karena memungkinkan pembagian ide, pengalaman, dan dukungan emosional dilakukan secara timbal balik (Carson *et al.*, 2007).

Studi empiris menunjukkan bahwa *shared-leadership* dapat meningkatkan efektivitas tim serta inovasi organisasi (Nicolaidis *et al.*, 2014; Wang *et al.*, 2014). Melalui mekanisme kolaborasi, bentuk kepemimpinan ini memungkinkan anggota kelompok untuk dapat saling berbagi informasi dan keterampilan yang dapat memperkuat kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar (Ensley *et al.*, 2006). Dalam konteks wirausaha perempuan, *shared-leadership* seringkali muncul dalam komunitas bisnis lokal, kelompok usaha bersama, ataupun koperasi, di mana setiap anggota dapat berperan aktif untuk mengambil keputusan dan mengembangkan ide (Avolio *et al.*, 2003).

Kemudian, *opinion-leadership* merupakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi opini, sikap, serta perilaku orang lain dalam domain tertentu. Berakar pada teori difusi inovasi (Rogers, 1983), *opinion-leadership* berperan sebagai agen komunikasi yang membantu proses adopsi ide baru dalam masyarakat agar lebih cepat. Mereka memiliki kredibilitas, pengetahuan, serta jaringan sosial yang luas untuk menyebarkan informasi kepada orang lain (Flynn *et al.*, 1996). Dalam konteks wirausaha perempuan, *opinion-leadership* berperan seperti mentor, tokoh komunitas, atau *influencer* lokal yang dapat

memberikan validasi sosial terhadap inovasi yang dikembangkan oleh wirausaha perempuan (Ebrahimi *et al.*, 2018).

Selain itu, *opinion-leadership* juga memiliki peran dalam memperkuat efek dari *self-leadership* dan *shared-leadership*, karena dipercaya dapat berfungsi sebagai penghubung antara ide internal dan penerimaan eksternal, yang dapat memperluas difusi inovasi untuk meningkatkan performa usaha (Van *et al.*, 2011). Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa efek *opinion-leadership* dapat berbeda tergantung pada konteks budaya, sektor industri, serta intensitas komunikasi antar pelaku usaha (Burt, 2019). Untuk itu, diperlukan pengujian empiris yang mengintegrasikan variabel ini untuk memahami pengaruhnya secara komprehensif.

Perceived innovativeness didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan, mitra, atau pemangku kepentingan lainnya memandang produk, layanan, atau organisasi sebagai inovatif (Henard & Dacin, 2010). Perbedaan mendasar antara inovasi aktual dan persepsi inovatif terletak pada dimensi kognitif konsumen, yaitu bagaimana mereka menilai kebaruan dan kegunaan dari suatu ide atau produk. Dalam literatur kewirausahaan, *perceived innovativeness* sering digunakan sebagai mediator yang menghubungkan faktor kepemimpinan dan kinerja (Im *et al.*, 2007).

Bukti empiris menunjukkan bahwa *self-leadership*, *shared-leadership*, serta *opinion-leadership* memiliki kontribusi terhadap peningkatan *perceived innovativeness* melalui mekanisme yang berbeda. *Self-leadership* memperkuat kemampuan individu untuk menghasilkan ide dan mengambil risiko terukur.

Kemudian *shared-leadership* dapat mendorong validasi kolektif terhadap ide tersebut. Sementara *opinion-leadership* membantu memperluas penerimaan sosial dan legitimasi inovasi di pasar (Hossain *et al.*, 2025). Ketiga model kepemimpinan ini dapat menciptakan ekosistem kepemimpinan yang memperkuat inovasi dan meningkatkan kinerja usaha perempuan secara berkelanjutan jika bekerja secara simultan.

Kinerja kewirausahaan (*entrepreneurial performance*) pada umumnya diukur dengan menggunakan indikator finansial, seperti pertumbuhan penjualan, laba, dan efisiensi biaya, serta non-finansial, seperti kepuasan pelanggan, reputasi, dan keberlanjutan bisnis) (Rauch *et al.*, 2009). Pendekatan multidimensi ini penting karena banyak wirausaha perempuan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dan sosial dalam aktivitas bisnis mereka (Brush & Cooper, 2012). Inovasi yang dipersepsikan tinggi dapat memperkuat keunggulan kompetitif dan membuka peluang pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian terdahulu telah menegaskan bahwa kepemimpinan memiliki peran penting dalam membangun budaya inovasi yang berdampak positif terhadap kinerja (Mumford *et al.*, 2017). Hossain *et al.* (2025) juga menemukan bahwa tiga model kepemimpinan informal, yaitu *self-leadership*, *shared-leadership*, serta *opinion-leadership*, mampu meningkatkan kinerja wirausaha perempuan melalui persepsi inovativitas yang tinggi.

Meskipun banyak penelitian yang telah meneliti tentang hubungan antara kepemimpinan dan kinerja, masih sedikit yang menguji ketiga model kepemimpinan ini dengan menggunakan *perceived innovativeness* sebagai

mekanisme mediasi, khususnya pada konteks wirausaha perempuan. Penelitian terdahulu cenderung lebih berfokus pada salah satu dimensi kepemimpinan tanpa menelusuri interaksi antar komponen (Nicolaidis *et al.*, 2014; Ho & Nesbit, 2021). Selain itu, penelitian tentang wirausaha perempuan masih relatif terbatas pada negara berkembang, padahal dinamika sosial dan strukturalnya sangat berbeda dari konteks Barat.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji bagaimana pengaruh dari model kepemimpinan *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership* terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness* pada wirausaha perempuan. Secara khusus, studi ini juga berupaya untuk mendukung agenda *Sustainable Development Goals* (SDG), pada poin *gender equality*, dengan menelaah mekanisme kepemimpinan informal yang dapat meningkatkan kapasitas inovatif dan kinerja perempuan pelaku UMKM. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi lembaga pemberdayaan dan pembuat kebijakan dalam merancang pelatihan kepemimpinan yang adaptif, inovatif, dan inklusif bagi perempuan pelaku usaha, serta sejalan dengan upaya pencapaian kesetaraan gender.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *self-leadership* berpengaruh terhadap *perceived innovativeness*?
2. Apakah *shared-leadership* berpengaruh terhadap *perceived innovativeness*?

3. Apakah *opinion-leadership* berpengaruh terhadap *perceived innovativeness*?
4. Apakah *perceived innovativeness* berpengaruh terhadap *entrepreneurial performance*?
5. Apakah *self-leadership* berpengaruh terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*?
6. Apakah *shared-leadership* berpengaruh terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*?
7. Apakah *opinion-leadership* berpengaruh terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *self-leadership* terhadap *perceived innovativeness*.
2. Menganalisis pengaruh *shared-leadership* terhadap *perceived innovativeness*.
3. Menganalisis pengaruh *opinion-leadership* terhadap *perceived innovativeness*.
4. Menganalisis pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *entrepreneurial performance*.
5. Menganalisis pengaruh *self-leadership* terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*.

6. Menganalisis pengaruh *shared-leadership* terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*.
7. Menganalisis pengaruh *opinion-leadership* terhadap *entrepreneurial performance* dimediasi *perceived innovativeness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang kepemimpinan dan kewirausahaan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat:

1. Memperluas pemahaman terkait tiga bentuk kepemimpinan informal; *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership*.
2. Memberikan bukti empiris baru mengenai fungsi *perceived innovativeness* sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan antara kepemimpinan dengan kinerja usaha.
3. Menjadi literatur tentang kewirausahaan perempuan di negara berkembang yang relatif lebih terbatas dibandingkan dengan studi di negara maju.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pelaku UMKM perempuan: untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya kepemimpinan diri, kolaborasi, serta pengaruh sosial dalam meningkatkan inovasi dan kinerja usaha.
2. Lembaga pelatihan dan inkubasi bisnis: untuk memberikan rekomendasi dalam merancang program pengembangan kepemimpinan yang terintegrasi antara kemampuan pribadi, kerja tim, dan komunikasi sosial.
3. Pemerintah dan organisasi pemberdayaan perempuan: untuk memberikan rekomendasi dan gambaran dalam menyusun kebijakan dan strategi pendampingan yang dapat mendorong kapasitas kepemimpinan dan inovasi di kalangan wirausaha perempuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-leadership*

1. Definisi *self-leadership*

Self-leadership merupakan konsep yang berkembang dari teori *self-management* dan dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi diri sendiri untuk menetapkan arah, memotivasi, dan mempertahankan perilaku yang diperlukan untuk mencapai kinerja optimal (Manz, 1986). Menurut Neck & Houghton (2006), *self-leadership* merupakan seperangkat strategi perilaku dan kognitif yang membantu individu mengelola diri, meningkatkan motivasi intrinsik, serta menciptakan pola pikir positif untuk mencapai tujuan. Angus *et al.* (2024) juga memberikan definisi yang serupa, bahwa *self-leadership* merupakan proses mempengaruhi diri sendiri melalui strategi perilaku dan kognitif tertentu, dengan tujuan meningkatkan motivasi dan arah diri yang diperlukan untuk berkinerja secara aktif.

Houghton & Neck (2002) menegaskan bahwa *self-leadership* bukan hanya pengendalian diri biasa, melainkan kemampuan untuk mengembangkan dan mengarahkan proses berpikir strategis, termasuk juga kemampuan mengevaluasi keyakinan dan asumsi pribadi. Konsep ini juga didasarkan pada teori motivasi internal dan

regulasi diri, di mana individu memiliki peran sebagai pemimpin bagi dirinya sendiri (Stewart *et al.*, 2011).

D'Intino *et al.*, (2007) mendefinisikan *self-leadership* sebagai kompetensi diri yang membantu individu untuk menetapkan tujuan mandiri, mengelola tantangan, serta menciptakan energi positif yang dapat mendukung proses inovasi. Kemudian Ho & Nesbit (2021) juga memberikan definisi yang senada bahwa *self-leadership* merupakan kemampuan dalam mengendalikan tindakan, emosi, dan kognitif secara sadar untuk mendukung perilaku inovatif serta performa tinggi. *Self-leadership* berkaitan erat dengan kapasitas inovatif karena individu yang dapat memimpin dirinya sendiri lebih terbuka terhadap ide-ide baru, serta mampu menciptakan pemikiran yang inovatif dalam situasi kompleks (Carmeli *et al.*, 2006).

Sehingga dapat dipahami bahwa *self-leadership* adalah rangkaian strategi mempengaruhi diri yang mencakup perencanaan, pengamatan, evaluasi, motivasi internal, serta refleksi, yang memungkinkan individu untuk bertindak secara proaktif dan inovatif dalam mencapai tujuan, baik itu tujuan pribadi maupun organisasional.

2. Komponen *self-leadership*

Self-leadership terdiri atas tiga kelompok strategi (Houghton & Neck, 2002; Carmeli *et al.*, 2006). Strategi pertama yaitu strategi perilaku (*behaviour-focused*), yang termasuk dalam strategi ini yaitu pengamatan diri, penetapan tujuan, penghargaan diri, pengendalian

diri korektif, dan penggunaan pengingat. Strategi ini dapat membantu individu untuk membantuk disiplin, fokus, serta konsistensi perilaku.

Strategi kedua, strategi penghargaan diri (*natural reward*) berorientasi pada pencarian aspek yang menyenangkan dalam aktivitas usaha untuk meningkatkan motivasi intrinsik serta kepuasan kerja. Kemudian strategi ketiga, yaitu strategi pola pikir konstruktif (*constructive thought patterns*), yang mencakup *positive self-talk*, visualisasi keberhasilan, serta evaluasi keyakinan yang membatasi. Strategi ini dapat mendorong pikiran positif, kreativitas, serta keberanian untuk mengambil keputusan yang inovatif.

Ketiga strategi ini bekerja secara simultan memungkinkan wirausaha untuk mengelola tantangan, menumbuhkan ide baru, serta mempertahankan kinerja.

3. Pengukuran *self-leadership*

Menurut Houghton & Neck (2002) dalam instrument *Revised Self-Leadership* (R-SLQ), terdapat 3 dimensi utama untuk mengukur *self-leadership*, yaitu:

- a. *Behaviour-focused strategies*. Terdiri dari 5 sub-skala: *self-goal setting*, *self-reward*, *self-punishment*, *self-observation*, dan *self-cueing*.
- b. *Natural reward*, dengan satu sub-skala yaitu *focusing thoughts on natural rewards*.

- c. *Constructive thought pattern*. Terdiri dari tiga sub-skala: *visualizing successful performance*, *self-talk*, dan *evaluating beliefs and assumptions*.

Beberapa studi lainnya menggunakan variasi indikator tambahan, seperti *psychological empowerment* (Ho & Nesbit, 2014), dan *creativity self-beliefs* (Harari *et al.*, 2021). Namun sebagian besar penelitian yang menguji *self-leadership* tetap merujuk pada instrumen R-SLQ karena validitas dan replikasi yang luas dalam studi organisasi dan kewirausahaan.

Pengukuran *self-leadership* dalam penelitian ini menggunakan instrumen R-SLQ yang dikembangkan oleh Houghton & Neck (2002), karena instrumen ini telah tervalidasi secara luas dalam berbagai penelitian. Instrumen ini juga mencakup seluruh aspek regulasi diri, dan dinilai sesuai untuk digunakan dalam konteks UMKM dan wirausaha perempuan yang membutuhkan ketangguhan, kreativitas, serta pengelolaan diri dalam situasi keterbatasan sumber daya.

2.1.2 *Shared-leadership*

1. Definisi *shared-leadership*

Shared-leadership merupakan pola kepemimpinan di mana pengaruh kepemimpinan didistribusikan di antara anggota tim secara horizontal, bukan hanya berpusat pada satu pemimpin formal (Carson *et al.*, 2007). Ensley *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *shared-*

leadership terjadi ketika anggota tim secara bergantian mengambil peran kepemimpinan untuk mencapai tujuan bersama dalam lingkungan kewirausahaan.

Menurut Mehra *et al.* (2006), *shared-leadership* ditandai dengan adanya interaksi pengaruh timbal balik di antara anggota tim yang menghasilkan keputusan kolektif yang lebih efektif. Hiller *et al.*, (2006) menambahkan bahwa *shared-leadership* berfungsi sebagai mekanisme koordinasi sosial di mana anggota tim berbagi tanggung jawab untuk perencanaan, motivasi, dan solusi masalah.

Zhu *et al.*, (2018) mendefinisikan *shared-leadership* sebagai bentuk kepemimpinan kolaboratif yang memperkuat kinerja dan kreativitas tim melalui partisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan. Nicolaides *et al.* (2014) dalam meta-analisisnya juga menyimpulkan bahwa *shared-leadership* berperan sebagai prediktor signifikan kinerja tim dan inovasi pada berbagai konteks organisasi.

Dengan demikian, *shared-leadership* dapat dipahami sebagai kepemimpinan kolektif, dinamis, dan terdistribusi, yang memungkinkan anggota organisasi secara bersama-sama mengarahkan proses kerja dan pengambilan keputusan.

2. Komponen *shared-leadership*

Shared-leadership merupakan proses kepemimpinan yang terdistribusi di antara anggota kelompok atau tim, di mana pengaruh kepemimpinan tidak hanya dimiliki oleh satu individu, tetapi tersebar

dan dijalankan bersama sesuai kebutuhan situasi (Carson *et al.*, 2007; Hoch *et al.*, 2010). Dalam konteks usaha kecil dan menengah, khususnya UMKM perempuan, pola kepemimpinan ini memungkinkan anggota untuk berbagi tanggung jawab, memperkuat kolaborasi, serta menumbuhkan ide-ide kreatif dalam pengambilan keputusan bisnis.

Menurut Abdillah *et al.* (2023) *shared-leadership* diartikan sebagai sejauh mana anggota tim berbagi tanggung jawab kepemimpinan dan berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan. Kepemimpinan yang bersifat kolektif ini memperkuat kerja sama dan meningkatkan kreativitas karena setiap anggota merasa memiliki peran dan makna dalam pekerjaan.

Berdasarkan Abdillah *et al.* (2023), Carson *et al.* (2007), dan Hoch *et al.* (2010), komponen *shared-leadership* dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yang pertama yaitu *mutual influence*, yaitu sejauh mana anggota tim saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan arah usaha. Kemudian *collaborative decision-making*, yang menggambarkan tingkat keterlibatan anggota dalam proses pengambilan keputusan strategis dan operasional. Selanjutnya adalah *distributed responsibility* atau *role rotation*, yaitu sejauh mana tanggung jawab kepemimpinan dan inisiatif dirotasi serta didistribusikan berdasarkan kemampuan dan kebutuhan situasi. Yang keempat yaitu *communication openness and coordination*, yang

menunjukkan adanya komunikasi terbuka, berbagi informasi, serta koordinasi tugas secara efektif. Serta *shared purpose* atau *collective identity*, yang merefleksikan adanya kesamaan visi, tujuan, dan nilai yang dipahami serta diinternalisasi oleh seluruh anggota.

Kelima komponen tersebut menggambarkan bahwa *shared-leadership* bukan hanya sekadar pembagian peran, tetapi juga mencakup interaksi sosial, komunikasi efektif, dan kesadaran kolektif terhadap tujuan bersama. Dalam konteks UMKM, hal ini memungkinkan anggota kelompok untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar, meningkatkan kreativitas usaha, serta memperkuat keberlanjutan bisnis melalui kolaborasi yang sejajar.

3. Pengukuran *shared-leadership*

Pengukuran *shared-leadership* berdasarkan instrumen yang digunakan dalam penelitian Abdillah *et al.* (2023), mengadaptasi konsep dari Carson *et al.* (2007) dan Hoch *et al.* (2010). Instrumen ini menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang menilai sejauh mana kepemimpinan terdistribusi secara merata di antara anggota kelompok.

Pengukuran *shared-leadership* terdiri atas lima dimensi utama, masing-masing dengan indikator yang dapat digunakan untuk penelitian ini, yaitu:

- a. *Mutual influence*, yang diukur melalui beberapa indikator yaitu:
 - (1) anggota saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan

penting, (2) beberapa anggota memiliki peran memimpin sesuai situasi, dan (3) keputusan tidak bergantung pada satu orang saja (Carson *et al.*, 2007; Abdillah *et al.*, 2023).

- b. *Collaborative decision-making*, diukur melalui indikator: (1) anggota terlibat dalam diskusi strategis dan operasional, (2) keputusan bisnis diambil berdasarkan kesepakatan bersama, dan (3) setiap anggota memiliki kesempatan menyampaikan pendapat (Hoch *et al.*, 2010; D’Innocenzo *et al.*, 2016).
- c. *Distributed responsibility / role rotation*, diukur dengan indikator: (1) tanggung jawab kepemimpinan bergantian antar anggota, (2) setiap anggota dapat mengambil inisiatif tanpa menunggu arahan formal, dan (3) pembagian peran disesuaikan dengan kemampuan masing-masing (Carson *et al.*, 2007; Pearce & Conger, 2003).
- d. *Communication openness and coordination*, diukur melalui indikator: (1) komunikasi antar anggota berlangsung secara terbuka, (2) informasi penting dibagikan secara merata, (3) koordinasi antar anggota berjalan efektif, dan (4) adanya forum untuk menyampaikan masukan (D’Innocenzo *et al.*, 2016; Wu *et al.*, 2021).
- e. *Shared purpose / collective identity*, diukur dengan indikator: (1) anggota memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan usaha, (2) visi dan nilai organisasi diinternalisasi oleh seluruh anggota,

dan (3) anggota merasa memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan bersama (Carson *et al.*, 2007; Hoch *et al.*, 2010).

Dengan demikian, indikator yang digunakan untuk mengukur *shared-leadership* mencakup kelima dimensi utama di atas. Setiap dimensi menggambarkan aspek perilaku dan persepsi kepemimpinan yang kolaboratif, sehingga instrumen ini dinilai relevan untuk digunakan dalam konteks UMKM perempuan. Pendekatan pengukuran ini juga mempertimbangkan karakteristik kelompok usaha yang sering kali mengandalkan kerja sama, komunikasi terbuka, dan pembagian tanggung jawab yang fleksibel dalam menjalankan kegiatan bisnis.

2.1.3 *Opinion leadership*

1. Definisi *opinion-leadership*

Opinion-leadership mengarah pada kemampuan individu untuk mempengaruhi sikap dan keputusan orang lain melalui kredibilitas informasi, pengetahuan khusus, dan kepercayaan sosial (Childers, 1986). Iyengar *et al.* (2011) menyatakan bahwa *opinion-leaders* merupakan sumber informasi terpercaya yang mempengaruhi jaringan sosial secara signifikan.

Trusov *et al.* (2010) menegaskan bahwa *opinion-leadership* muncul dari interaksi sosial dan kemampuan individu menyebarkan informasi persuasif kepada audiensnya. Kemudian Hinz *et al.* (2011) menjelaskan bahwa *opinion-leaders* memiliki peran sebagai aktor

sentral dalam penyebaran informasi dan adopsi inovasi dalam jaringan sosial.

Libai *et al.* (2013) menyebutkan peran *opinion-leaders* sebagai kelompok strategis yang mempromosikan ide dan produk, sehingga mendukung perubahan perilaku publik. Moldovan *et al.* (2017) juga mengidentifikasikan *opinion-leadership* sebagai kemampuan dalam memicu difusi ide baru melalui keahlian, pengalaman, serta pengaruh interpersonal.

Opinion-leadership dapat dipahami sebagai proses pengaruh sosial strategis, di mana individu tertentu bertindak sebagai rujukan informasi dan penggerak adopsi ide atau inovasi.

2. Komponen *opinion-leadership*

Komponen *opinion-leadership* dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama (Childers, 1986; Iyengar *et al.*, 2011; Thakur *et al.*, 2016), yang pertama yaitu keahlian (*expertise*); tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan individu dalam bidang tertentu yang membuatnya dipercaya sebagai sumber informasi. Selanjutnya adalah kredibilitas (*credibility*), yang mencerminkan sejauh mana informasi atau opini yang disampaikan dianggap dapat dipercaya, objektif, dan akurat oleh orang lain. Kemudian keterhubungan sosial (*social connectedness*) yang menggambarkan luasnya jejaring sosial serta intensitas interaksi individu dengan orang lain yang memungkinkan penyebaran opini dan pengaruh lebih cepat. Serta

yang terakhir, pengaruh dan advokasi (*influence and advocacy*), yaitu kemampuan individu dalam mempengaruhi pandangan, mendorong adopsi ide, serta menjadi referensi dalam keputusan yang diambil oleh orang lain.

Keempat dimensi ini saling melengkapi dan membentuk suatu sistem kepemimpinan opini yang efektif. *Expertise* untuk memastikan individu memiliki dasar pengetahuan yang kuat, *credibility* untuk menjamin kepercayaan penerima informasi, *social connectedness* dapat memungkinkan perluasan jangkauan pengaruh, sedangkan *influence and advocacy* memiliki peran langsung dalam mengubah opini atau perilaku target. Dalam konteks UMKM, *opinion-leadership* menjadi penting karena pelaku usaha yang berpengaruh sering menjadi agen perubahan dan penyebar inovasi dalam komunitas bisnis lokal.

3. Pengukuran *opinion-leadership*

Pengukuran *opinion-leadership* menurut skala pengaruh pribadi yang dikembangkan oleh Flynn *et al.* (1996), serta dimensi yang sering dipakai dalam studi difusi inovasi (Iyengar *et al.*, 2011), dirancang menjadi tiga sub-skala:

- a. Kemampuan mempengaruhi (*interpersonal influence*), yang mengukur seberapa sering dan kuat individu untuk mempengaruhi keputusan orang lain. (Flynn *et al.*, 1996).

- b. Kredibilitas dan keahlian domain, untuk mengukur tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan yang dimiliki individu di bidang usaha atau produk. (Libai *et al.*, 2013).
- c. Aktivitas penyebaran informasi (*seeding* atau *communication*), yang mengukur frekuensi berbagi informasi, rekomendasi, dan keterlibatan dalam jejaring. (Iyengar *et al.*, 2011).

Selain skala *self-reported*, beberapa studi menggunakan indikator lain berbasis perilaku, seperti jumlah *posting* atau *engagement* di media sosial dan frekuensi rekomendasi, atau metrik jaringan (*centrality*) untuk menilai pengaruh aktual (Trusov *et al.*, 2010; Hinz *et al.*, 2011).

Skala Flynn *et al.* (1996) dan dimensi difusi (Iyengar *et al.*, 2011) dipilih karena: (1) instrumen ini khusus mengukur aspek personal influence yang relevan pada level individu, (2) mudah diadaptasi ke konteks wirausaha perempuan (peran mentor atau *influencer* lokal), dan (3) memungkinkan kombinasi *self-report* dan indikator perilaku bila data jaringan tersedia.

2.1.4 *Perceived Innovativeness*

1. Definisi *perceived innovativeness*

Perceived innovativeness merupakan persepsi individu mengenai kemampuan organisasi atau individu menghasilkan ide, produk, atau layanan baru yang bernilai (Schreier *et al.*, 2012). Menurut Meißner *et al.* (2017), *perceived innovativeness* mencerminkan sejauh mana

suatu entitas dipandang sebagai sumber kreativitas dan teknologi baru.

McLeay *et al.* (2021) menyatakan *perceived innovativeness* sebagai penilaian subjektif pelanggan atau pemangku kepentingan atas kapasitas perubahan dan pembaruan organisasi. Schulz & Voelckner (2020) menjelaskan bahwa persepsi inovasi dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan aktivitas penelitian-pengembangan yang terlihat.

Kurtmollaiev *et al.* (2022) menekankan bahwa *perceived innovativeness* tidak hanya terkait produk, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman dan nilai baru dalam layanan. Jung *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived innovativeness* memiliki kontribusi dalam pembentukan reputasi positif dan loyalitas melalui diferensiasi berbasis pembaruan.

Sehingga *perceived innovativeness* dapat dipahami sebagai persepsi mengenai kapasitas inovasi dan kemampuan beradaptasi, yang berdampak pada citra, nilai, dan daya saing.

2. Pengukuran *perceived innovativeness*

Perceived innovativeness merujuk pada persepsi stakeholder terhadap sejauh mana suatu produk, layanan, atau usaha dipandang baru, berbeda, dan bernilai (Schreier *et al.*, 2012; Meißner *et al.*, 2017). Konsep ini menekankan aspek kognitif eksternal, yaitu

bagaimana konsumen atau mitra menilai kebaruan, bukan hanya jumlah aktivitas R&D internal (McLeay *et al.*, 2021).

Untuk mengukur *perceived innovativeness*, terdapat empat dimensi utama (Schreier *et al.*, 2012; McLeay *et al.*, 2021), yaitu:

- a. Kebaruan produk atau ide (*novelty*), untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa dianggap baru atau berbeda (Schreier *et al.*, 2012).
- b. Kreativitas desain dan proses, yang menilai kreativitas dalam desain, proses, atau layanan (Meißner *et al.*, 2017).
- c. Adaptabilitas dan respons pasar, untuk menilai kemampuan menyesuaikan produk terhadap kebutuhan pasar (McLeay *et al.*, 2021).
- d. Keunggulan relatif dibanding pesaing (*superiority*), untuk menilai persepsi nilai tambah dan manfaat yang lebih baik dibanding alternatif atau produk pesaing (Jung *et al.*, 2022).

Beberapa studi memisahkan *innovativeness* menurut level, yaitu *product vs. process vs. marketing vs. business model*, dan menggunakan skala multi-dimensi terkait (Schulz & Voelckner, 2020; Kurtmollaiev *et al.*, 2022).

Instrumen multi-dimensi (Schreier *et al.*, 2012; McLeay *et al.*, 2021) dipilih untuk penelitian ini karena instrumen ini menekankan persepsi eksternal yang menjadi inti konstruk *perceived innovativeness*. Instrumen ini juga mampu menangkap berbagai

aspek pembaruan seperti produk, proses, serta adaptasi. Selain itu, instrumen multi-dimensi ini telah teruji pada konteks UKM/produk konsumen sehingga mudah diadaptasi ke konteks UMKM perempuan.

2.1.5 *Entrepreneurial Performance*

1. Definisi *entrepreneurial performance*

Menurut Zhou (2016), *entrepreneurial performance* mengacu pada tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan ekonomi, inovasi, dan pertumbuhan bisnis. Ensley *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa kinerja kewirausahaan mencakup keberhasilan tim dalam inovasi, koordinasi, dan pencapaian nilai strategis dalam pasar kompetitif.

Bergman *et al.* (2012) mendefinisikannya sebagai hasil gabungan dari kolaborasi, efisiensi pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan strategis. Nicolaides *et al.* (2014) menambahkan dalam penelitiannya bahwa *entrepreneurial performance* berkaitan dengan pencapaian keuntungan, pertumbuhan, dan fleksibilitas usaha.

Hoch & Dulebohn (2013) menekankan peran kepemimpinan adaptif dalam menciptakan keunggulan usaha dan pengembangan kemampuan organisasi. Castro *et al.* (2022) menyatakan bahwa *entrepreneurial performance* juga mencakup keberlanjutan, daya tahan, dan resistensi usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan demikian, *entrepreneurial performance* dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan, inovasi, pertumbuhan, daya saing, dan ketahanan usaha dalam jangka panjang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *entrepreneurial performance*

Entrepreneurial performance dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Pertama, inovasi (*perceived innovativeness*) yang merupakan determinan utama. Inovasi merupakan usaha yang dipersepsikan mampu menghasilkan produk, proses, atau model bisnis baru yang cenderung memperoleh keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja pasar. Studi empiris menunjukkan hubungan positif antara inovasi, baik aktual maupun terpersepsi, dengan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, serta profitabilitas pada UKM dan perusahaan rintisan. Oleh karena itu, kapasitas inovasi dan bagaimana inovasi tersebut diposisikan di mata pelanggan menjadi penentu penting performa usaha. (Schreier *et al.*, 2012; McLeay *et al.*, 2021; Parida *et al.*, 2017).

Kedua, kapasitas serta gaya kepemimpinan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk memobilisasi sumber daya, mendorong kreativitas, serta mengeksekusi strategi. Penelitian tentang *shared-leadership* dan *self-leadership* menunjukkan efek positif terhadap inovasi dan kinerja, dimana kepemimpinan yang adaptif dan kolaboratif dapat membantu tim UMKM untuk mengidentifikasi peluang serta merealisasikan ide menjadi *output* ekonomi. Dengan

demikian, kualitas praktik kepemimpinan, baik individual maupun kolektif, merupakan faktor penting bagi *entrepreneurial performance*. (Carson *et al.*, 2007; Nicolaides *et al.*, 2014; Hossain *et al.*, 2025).

Ketiga, sumber daya manusia dan modal intelektual (*human capital*), yang di dalamnya termasuk pendidikan pemilik, pengalaman praktis, kompetensi manajerial, serta kemampuan teknis, dapat mendorong efektivitas operasional dan inovasi. Usaha yang dipimpin oleh wirausahawan dengan pengetahuan pasar, kemampuan pengelolaan, serta keterampilan inovasi, dinilai lebih mampu membaca kebutuhan konsumen dan mengimplementasikan perubahan yang meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, investasi pada pelatihan dan akuisisi keterampilan merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi hasil usaha. (Rauch *et al.*, 2009; Castro *et al.*, 2022).

Keempat, modal sosial dan jaringan (*social capital*) memiliki peran yang sangat penting untuk menentukan akses terhadap informasi, pelanggan, mitra, dan pendanaan. Jaringan yang kuat dapat meningkatkan peluang kolaborasi, mempercepat difusi inovasi, serta membuka pasar baru. Tiga hal ini memiliki dampak positif terhadap indikator kinerja. Penelitian pada konteks UKM menunjukkan bahwa jaringan bisnis dan posisi sentral dalam jejaring berkontribusi pada kemampuan memperoleh sumber daya yang

mendukung pertumbuhan usaha. (Trusov *et al.*, 2010; Libai *et al.*, 2013).

Kelima, akses keuangan dan kapasitas modal, yang menjadi pembatas praktis bagi ekspansi dan implementasi inovasi. Keterbatasan modal sering menjadi hambatan bagi UMKM untuk menguji pasar, berskala, atau memasukkan fitur baru dalam usahanya. Oleh karena itu, ketersediaan pembiayaan, baik secara formal maupun informal, memiliki korelasi yang kuat dengan kemampuan usaha mencapai target kinerja. (Zhou, 2016; Castro *et al.*, 2022).

Keenam, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, yang di dalamnya termasuk riset pasar, proaktifitas terhadap peluang, serta risiko yang terukur, dapat mempengaruhi keputusan strategis yang berdampak pada kinerja. Perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* yang tinggi cenderung lebih cepat berinovasi dan meraih pertumbuhan, begitu pula dengan organisasi yang peka terhadap permintaan pasar serta responsif terhadap perubahan lingkungan menunjukkan performa yang lebih baik. (Covin & Wales, 2019; Zhou, 2016).

Ketujuh, kemampuan *absorptive capacity* dan teknologi digital, yaitu kapasitas organisasi dalam menyerap, mengadaptasi, dan memanfaatkan pengetahuan eksternal serta teknologi digital. Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas inovasi dan efisiensi

operasional. Di era digital, adopsi teknologi informasi, pemasaran digital, dan *platform* penjualan dapat mempercepat akses pasar dan meningkatkan *outcome* bisnis. (Parida *et al.*, 2017; McLeay *et al.*, 2021).

Terakhir, konteks institusional dan lingkungan eksternal, seperti kebijakan publik, regulasi, kondisi ekonomi lokal, dan budaya. Hal ini juga memberikan peluang dan hambatan bagi kinerja usaha. Misalnya seperti ukungan kebijakan, insentif, serta ekosistem pemberdayaan perempuan, memiliki kaitan yang erat dengan keberhasilan wirausaha perempuan dalam meningkatkan kinerja jangka panjang. Oleh karena itu, analisis *entrepreneurial performance* perlu mempertimbangkan faktor kontekstual yang bersifat makro dan meso atau menengah. (Castro *et al.*, 2022; Hossain *et al.*, 2025).

3. Pengukuran *entrepreneurial performance*

Entrepreneurial performance didefinisikan sebagai hasil kinerja usaha yang mencakup dimensi ekonomi dan non-ekonomi: pertumbuhan, profitabilitas, inovasi, reputasi, dan keberlanjutan (Zhou, 2016; Castro *et al.*, 2022). Dalam penelitian UMKM, ukuran multidimensi sering direkomendasikan karena keterbatasan data keuangan dan pentingnya *outcome non-finansial* (Rauch *et al.*, 2009).

Pengukuran *entrepreneurial performance* dapat dilakukan dengan mengadaptasi kombinasi indikator finansial dan non-

finansial yang sering digunakan dalam studi SME atau *entrepreneurship* (Zhou, 2016; Castro *et al.*, 2022), yaitu:

- a. Pertumbuhan usaha (*sales growth, customer base growth*), untuk mengukur perubahan omzet atau penjualan dan jumlah pelanggan dalam periode tertentu (Zhou, 2016).
- b. Profitabilitas dan efisiensi operasional, mengukur margin keuntungan, *cost management*, serta produktivitas (Rauch *et al.*, 2009).
- c. Inovasi dan pembaruan produk atau layanan, mengukur frekuensi peluncuran produk atau fitur baru dan implementasi proses baru (Nicolaidis *et al.*, 2014).
- d. Keberlanjutan dan kepuasan pemangku kepentingan, yang mencakup kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, reputasi pasar, dan ketahanan usaha terhadap guncangan (Castro *et al.*, 2022).

Beberapa studi lain terkadang menambahkan ukuran subjektif seperti *owner satisfaction, perceived success*, atau indikator jangka panjang (*survival rate*) ketika ada keterbatasan pada data finansial yang bisa digunakan (Rauch *et al.*, 2009).

Kombinasi indikator finansial dan non-finansial dipilih untuk penelitian ini karena: (1) memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan usaha, (2) cocok untuk konteks UMKM di mana data keuangan lengkap mungkin sulit diperoleh, dan (3)

mencerminkan tujuan penelitian yang menilai performa berkelanjutan (*sustainable performance*) pada wirausaha perempuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

1. Neck & Houghton (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Two Decades of Self-Leadership Theory and Research: Past Developments, Present Trends, and Future Possibilities*”, menganalisis bagaimana pengaruh *self-leadership* dalam mendorong kinerja individu melalui peningkatan motivasi internal dan kreativitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan konseptual terhadap hasil dari studi-studi sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-leadership* dapat mendorong individu untuk mengembangkan kreativitas serta perilaku inovatif melalui strategi kognitif dan perilaku mandiri. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Neck & Houghton (2006) yaitu menyoroti peran *self-leadership* dalam memunculkan inovasi. Sedangkan perbedaannya, penelitian Neck & Houghton (2006) bersifat konseptual dan tidak secara eksplisit mengukur *perceived innovativeness* sebagai persepsi eksternal, sementara penelitian ini menguji secara empiris bagaimana pengaruh *self-leadership* terhadap *perceived innovativeness*.
2. D’Intino *et al.* (2007) melakukan penelitian yang berjudul “*Self-Leadership: A Process for Entrepreneurial Success*”. Tujuan dari

penelitian ini yaitu untuk menilai peran *self-leadership* dalam membentuk perilaku kewirausahaan dan inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dengan basis bukti empiris dari studi terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-leadership* secara signifikan meningkatkan perilaku kreatif, kemampuan adaptasi, serta penciptaan nilai yang baru dalam bisnis. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian D'Intino *et al.* (2007) yaitu orientasi pada konteks kewirausahaan dan inovasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada inovasi sebagai perilaku internal wirausaha, sedangkan penelitian penulis mengukur *perceived innovativeness* sebagai persepsi eksternal terhadap inovasi usaha.

2.2.2 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

1. **Ensley *et al.* (2006)** melalui penelitiannya yang berjudul “*The Importance of Vertical and Shared Leadership within New Venture Top Management Teams*” meneliti 66 tim pendiri *startup* di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *shared-leadership* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kepemimpinan vertikal dalam mendorong kreativitas, fleksibilitas, dan inovasi yang diakui pasar. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini adalah fokus pada inovasi dalam konteks kewirausahaan. Perbedaannya yaitu subjek penelitian, penelitian Ensley *et al.* (2006) meneliti tim *startup* formal, sementara

penelitian penulis meneliti pengusaha perempuan individual dan *innovativeness* yang dinilai secara persepsi eksternal (*perceived innovativeness*).

2. **Carson *et al.* (2007)** dalam penelitiannya yang berjudul “*Shared Leadership in Teams: An Investigation of Antecedents and Consequences*” meneliti faktor yang membentuk serta dampak dari *shared-leadership*. Penelitian dilakukan pada 59 tim proyek di industri jasa di Amerika Serikat, dengan menggunakan metode analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan anggota dalam kepemimpinan dan kolaborasi yang tinggi dapat mendorong inovasi dan kinerja tim. *Shared-leadership* terbukti memperkuat proses berbagi ide baru serta meningkatkan pengakuan dari pihak eksternal terhadap hasil kerja tim. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu menguji peran *shared-leadership* dalam mendorong inovasi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Carson *et al.* (2007) lebih berfokus pada tim organisasi formal, sedangkan penelitian yang penulis lakukan meneliti wirausaha perempuan dan mengukur inovasi melalui *perceived innovativeness*.
3. **Nicolaides *et al.* (2014)** dalam studi meta-analisis yang berjudul “*The Shared Leadership–Performance Relationship: A Meta-Analysis*” mengkaji 42 studi tentang *shared-leadership*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared-leadership* dapat

meningkatkan kreativitas, kualitas ide, dan inovasi. Hal ini dikarenakan dalam penerapan *shared-leadership*, setiap anggota memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menilai peran *shared-leadership* dalam meningkatkan inovasi. Perbedaannya, metode meta-analisis ini menilai inovasi secara umum pada tim, sedangkan penelitian penulis menilai persepsi inovasi usaha wirausaha perempuan.

4. **Wang *et al.* (2014)** dalam tulisannya yang berjudul “*A Meta-Analysis of Shared Leadership and Team Effectiveness*” menganalisis 62 penelitian tim lintas sektor. Hasilnya menunjukkan bahwa *shared-leadership* sangat berkontribusi terhadap inovasi dan adaptabilitas organisasi. Mekanisme ini dapat meningkatkan ide baru yang lebih mudah diterima oleh pihak eksternal karena melibatkan lebih banyak perspektif. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini adalah *shared-leadership* terkait dengan peningkatan kapasitas inovatif. Perbedaannya, penelitian Wang *et al.* (2014) berfokus pada efektivitas dalam tim organisasi, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konteks UMKM yang dipimpin perempuan dan melihat efeknya pada *perceived innovativeness*.

2.2.3 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

1. **Goldsmith & Flynn (1992)** melakukan penelitian berjudul “*Identifying Innovators in Consumer Product Markets*”. Mereka menemukan bahwa *opinion-leadership* memiliki peran penting

dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk inovatif. Penelitian ini menggunakan survei konsumen dengan metode analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang berpengaruh dalam kelompok sosial dapat meningkatkan kredibilitas inovasi dan mendorong penerimaan pasar. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu meneliti bagaimana pengaruh sosial dapat memperkuat persepsi inovatif. Perbedaannya, penelitian Goldsmith & Flynn (1992) berfokus pada pasar konsumen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konteks kewirausahaan perempuan.

2. **Flynn *et al.* (1996)** dalam tulisannya yang berjudul “*Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*” mengembangkan instrumen untuk mengukur *opinion-leadership*. Instrumen tersebut diujikan pada 502 konsumen di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion-leadership* secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap inovasi produk dan tren pasar. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu adanya hubungan antara *opinion-leadership* dengan persepsi inovasi dari pihak eksternal. Perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada konsumen, sedangkan penelitian penulis menyoroti pengusaha perempuan sebagai *opinion-leadership* dalam konteks bisnis UMKM.

3. **Hossain et al. (2025)** dalam tulisannya “*The Influence of Hybrid Leadership in Sustainable Women Entrepreneurial Performance*”, melakukan penelitian terhadap hubungan *opinion-leadership* sebagai bagian dari *hybrid leadership* terhadap *perceived innovativeness* dan kinerja wirausaha perempuan di Bangladesh. Dengan menggunakan SEM dan fsQCA, penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion-leadership* secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan *perceived innovativeness* yang kemudian meningkatkan performa usaha. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis sangat kuat, yaitu kesamaan variabel dan konteks *gender entrepreneurship*. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian Hossain et al. (2025) dilakukan di Bangladesh, sementara penelitian penulis dilakukan di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga memberikan kontribusi kontekstual baru.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Entrepreneurial Performance*

1. **Henard & Dacin (2010)** dalam penelitiannya yang “*Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers*” melakukan analisis terhadap persepsi inovasi perusahaan melalui tinjauan empiris dan analisis teoretis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi inovatif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, persepsi kualitas serta kinerja jangka panjang. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu fokus bahwa persepsi inovasi

berpengaruh pada kinerja organisasi. Sedangkan perbedaannya, penelitian Henard & Dacin (2010) bersifat teoretis dan tidak spesifik meneliti pada UMKM atau *female entrepreneurship*.

2. **Ngo & O'Cass (2012)** melakukan penelitian yang berjudul "*In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions*". Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki peran sebagai determinan performa melalui peningkatan daya tarik pasar, diferensiasi, dan kepercayaan pelanggan. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu menguji *perceived innovativeness* sebagai prediktor kesuksesan bisnis. Perbedaannya, penelitian ini tidak berfokus pada perempuan pengusaha, sementara penelitian penulis mengkaji konteks *female entrepreneurship*.
3. **Hossain et al. (2025)** dalam penelitiannya, "*The Influence of Hybrid Leadership in Sustainable Women Entrepreneurial Performance*" meneliti wirausaha perempuan di Bangladesh menggunakan dengan SEM dan fsQCA sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *entrepreneurial performance*, terutama dalam konteks usaha kecil yang dipimpin oleh perempuan. Terdapat persamaan yang kuat antara penelitian penulis dengan penelitian ini, yaitu variabel dan subjek penelitiannya berfokus pada wirausaha

perempuan. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini dilakukan di Bangladesh, sementara penelitian penulis dilakukan di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk memberikan perbandingan budaya dan ekonomi.

2.2.5 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*

1. **Prussia et al. (1998)** dalam penelitian berjudul “*Self-leadership and performance outcomes: The mediating influence of self-efficacy*” menguji secara empiris apakah *self-leadership*, sebagai strategi regulasi diri, dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan *self-efficacy*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pekerja, dengan desain laboratorium dan lapangan. Penelitian ini melakukan analisis jalur atau SEM untuk menguji efek mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-leadership* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-efficacy*, kemudian *self-efficacy* secara parsial memediasi hubungan antara *self-leadership* dengan kinerja. Hal ini memberikan bukti bahwa pengaruh *self-leadership* terhadap kinerja cenderung terjadi secara tidak langsung melalui konstruk psikologis. Temuan tersebut memperkuat argumen teoretis bahwa mediator psikologis menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan jalur pengaruh *self-leadership* terhadap *outcome* kinerja. Dalam konteks penelitian wirausaha, mekanisme serupa dapat diadopsi dengan

mengganti mediator menjadi *perceived innovativeness* yang relevan bagi performa berbasis persepsi pasar atau produk. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu menguji mekanisme mediasi yang menjelaskan pengaruh *self-leadership* terhadap kinerja. Subjek penelitian dan mediator yang digunakan menjadi pembeda. Penelitian Prussia *et al.* (1998) menggunakan *self-efficacy* sebagai mediator dan tidak berfokus pada pelaku UMKM perempuan, sedangkan penelitian penulis menggunakan *perceived innovativeness* sebagai mediator, dan pelaku UMKM perempuan sebagai subjek penelitian.

2. **Neck & Houghton (2006)** melakukan penelitian yang berjudul “*Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun tinjauan teoritis yang komprehensif atas perkembangan penelitian *self-leadership* selama dua dekade dengan mengidentifikasi konstruk, mekanisme pengaruh, dan celah yang dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya. Dengan menggunakan metode *desk research*, penelitian ini mengkaji literatur sistematis dan sintesis konseptual terhadap studi empiris dan teoritik mengenai *self-leadership*. Penelitian ini mengelompokkan strategi *self-leadership* (*behaviour focus strategies*, *natural reward strategies*, dan *constructive thought pattern strategies*) dan menemukan bahwa praktik-praktik ini memiliki kaitan yang positif dengan motivasi

intrinsik, *self-efficacy*, serta perilaku adaptif atau *innovative behaviour*. Penelitian ini juga menekankan peran mediator psikologis, seperti efikasi diri dan regulasi tujuan, dalam menjelaskan bagaimana *self-leadership* dapat memberikan efek pada *outcome* kinerja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu *self-leadership* yang ditempatkan sebagai faktor awal yang berpotensi memberikan dorongan pada inovasi atau perilaku inovatif dan kinerja. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini merupakan *review* teoritis yang tidak menguji model mediasi *perceived innovativeness* pada populasi wirausaha perempuan, sedangkan penelitian penulis menggunakan *perceived innovativeness* sebagai mediator untuk menguji pengaruh *self-leadership* terhadap perfoma wirausaha.

3. **Stewart et al. (2011)** dalam tulisannya yang berjudul “*Self-leadership: A multilevel review*”, mengintegrasikan bukti empiris dari *self-leadership* pada beberapa level analisis yaitu individu, tim, dan organisasi, dan menjelaskan bagaimana mekanisme pengaruhnya terhadap kinerja. Dengan menggunakan metode *review* multilevel yang mensintesis studi kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini memberikan bukti empiris, moderator, serta mediator yang muncul secara konsisten. Hasil ini penelitian ini menunjukkan *self-leadership* memiliki kaitan positif dengan *outcome* efektif, *behaviour*, dan kinerja. Mekanisme mediasi yang sering muncul menurut penelitian

ini yaitu *self-efficacy*, regulasi tujuan, pembelajaran informal, serta perilaku inovatif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya menguji mediator kognitif seperti persepsi terhadap inovasi (*perceived innovativeness*) dan konteks wirausaha. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu mendukung konstruksi teoritis bahwa *self-leadership* dapat mempengaruhi *outcome* kinerja melalui mediator psikologis atau kognitif, yang pada konteks penelitian penulis relevan dengan hipotesis mediasi *perceived innovativeness*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada sumber data yang digunakan, penelitian Stewart *et al.*, (2011) menggunakan data sekunder dari studi-studi terdahulu sehingga tidak menyajikan bukti lapangan, sedangkan penelitian penulis menggunakan data primer dan didapatkan dari kuisioner yang diisi oleh pelaku UMKM perempuan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. **Kör (2016)** melakukan penelitian yang berjudul “*The mediating effects of self-leadership on perceived entrepreneurial orientation and innovative work behavior in the banking sector*” untuk menguji apakah *self-leadership* memediasi hubungan antara *perceived entrepreneurial orientation* dan *innovative work behaviour* pada karyawan yang bekerja di bank. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, dan menggunakan SEM atau *bootstrap* untuk menguji mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-*

leadership berfungsi sebagai mediator penuh antara *perceived entrepreneurial orientation* dan *innovative work behaviour*. Ketika karyawan merasakan adanya orientasi kewirausahaan pada organisasi, maka *self-leadership* menjelaskan bagaimana persepsi itu diterjemahkan menjadi perilaku inovatif yang nyata. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jalur teoritis bahwa lingkungan atau kebijakan yang mendukung kewirausahaan dapat mendorong munculnya *self-leadership* pada individu, yang selanjutnya dapat memicu munculnya perilaku inovatif. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Kör (2016) yaitu menegaskan peran *self-leadership* dalam mendorong inovasi atau performa. Perbedaannya yaitu penelitian ini dilakukan pada karyawan bank dan menggunakan *self-leadership* sebagai mediator, sedangkan penelitian penulis berfokus pada wirausaha perempuan dan menggunakan *self-leadership* sebagai variabel independen.

5. **Castellano et al. (2021)** melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Self-Leadership and Shared-Leadership on the Performance of Virtual R&D Teams*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana *self-leadership* dan *shared-leadership* berinteraksi dalam mempengaruhi performa tim R&D virtual, dengan menggunakan mediator psikososial seperti *trust*, *potency*, serta *commitment*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei multitemporal R&D dengan analisis SEM multilevel. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *self-leadership* dan *shared-leadership* secara bersama dapat meningkatkan *output* inovasi dan kinerja tim, dengan *trust* dan *commitment* sebagai mediator penting. *Interplay* yang terbentuk antara kedua model kepemimpinan ini dapat meningkatkan produktivitas serta hasil inovasi tim. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menguji hubungan antara *self-leadership* dengan inovasi dan kinerja. Namun penelitian Castellano *et al.* (2021) melakukan penelitian pada tim R&D virtual dan menggunakan tiga mediator, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM perempuan dan hanya menggunakan satu mediator.

6. **Kang *et al.* (2022)** dalam penelitian yang berjudul “*Self-Leadership and Innovative Behavior: Mediation of Informal Learning and Moderation of Social Capital*”, menguji pengaruh *self-leadership* pada *innovative behaviour*, dengan *informal learning* sebagai mediator dan *social capital* sebagai moderator. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, dan melakukan analisis menggunakan teknik mediasi dan moderasi dengan PROCESS/SEM sebagai alat analisis. Penelitian ini menemukan bahwa *self-leadership* berpengaruh positif terhadap *innovative behaviour* dengan dimediasi oleh *informal learning*, dan efek mediasi ini diperkuat oleh *social capital*. Hal yang ditegaskan dalam penelitian ini adalah pentingnya praktik regulasi diri dalam memfasilitasi pembelajaran informal yang kemudian dapat menghasilkan perilaku

inovatif. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *self-leadership* terhadap inovasi. Namun terdapat perbedaan dimana pada penelitian Kang *et al.* (2022) inovasi berperan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian penulis inovasi berperan sebagai mediator. Selain itu penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis yang berfokus pada wirausaha perempuan.

2.2.6 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*

1. **Carson *et al.* (2007)** melakukan penelitian dengan judul “*Shared leadership in teams: An investigation of antecedent conditions and performance*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi kondisi *antecedent* yang dapat mendorong munculnya *shared-leadership* dalam tim serta menguji hubungan antara *shared-leadership* dan kinerja tim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan. Menggunakan data multi-sumber (anggota tim, supervisor, dan atau klien) dengan sampel sebanyak 59 tim konsultan, yang diuji menggunakan analisis regresi serta *path modeling*. Hasil menunjukkan bahwa kondisi internal tim (seperti *shared purpose, social support, voice*) dan *coaching* eksternal merupakan prediktor penting kemunculan *shared-leadership*. Kemudian *shared-leadership* berkorelasi positif dengan kinerja yang dinilai oleh klien. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian

penulis yaitu pengakuan bahwa *shared-leadership* memfasilitasi proses inovatif yang dapat mendukung performa. Sedangkan perbedaannya terletak pada konteks tim konsultasi dan fokus pada *antecedent* tim, bukan pada pengukuran *perceived innovativeness* sebagai mediator pada pelaku UMKM perempuan.

2. **Wang *et al.* (2014)** melakukan meta-analisis yang berjudul “*A meta-analysis of shared leadership and team effectiveness.*” Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis bukti empiris mengenai hubungan antara *shared-leadership* dan efektivitas tim, serta menguji efek moderator kondisi tugas dan jenis *outcome*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi agregasi 42 sampel independen dan estimasi ukuran efek agregat. Hasil dari meta-analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shared-leadership* berkaitan positif sedang dengan efektivitas tim ($\rho \approx 0.34$), dengan efek yang lebih kuat pada *outcome* sikap atau proses tim dan untuk pekerjaan yang kompleks. Penelitian ini juga menunjukkan bentuk kepemimpinan terdistribusi sangat relevan ketika tugas membutuhkan koordinasi intelektual dan inovasi. Persamaan dair penelitian penulis dengan penelitian Wang *et al.* (2014) yaitu menguji hubungan antara *shared-leadership* dengan hasil yang terkait dengan inovasi. Namun terdapat perbedaan dalam metode karena penelitian ini bersifat agregat atau meta-analisis sehingga tidak menguji mediator spesifik pada level UMKM perempuan.

3. **Mihalache et al. (2014)** melakukan penelitian yang berjudul “*Top management team shared leadership and organizational ambidexterity: A moderated mediation framework*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji bagaimana *shared-leadership* di *level top management* mendukung *ambidexterity* (kemampuan eksplorasi dan eksploitasi) organisasi melalui proses pengambilan keputusan dan dinamika internal. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif pada sampel perusahaan besar dengan model *moderated-mediation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared-leadership* pada *top management team* meningkatkan *ambidexterity* organisasi melalui proses pengelolaan konflik dan koordinasi yang adaptif. *Ambidexterity* tersebut berkaitan positif dengan hasil strategis organisasi. Persamaan dari penelitian Mihalache et al. (2014) dengan penelitian penulis yaitu *shared-leadership* berpengaruh pada kemampuan inovatif yang kemudian berdampak pada performa. Sedangkan perbedaannya terletak pada level analisis strategis dan fokus pada *ambidexterity* yang digunakan dalam penelitian ini.
4. **D’Innocenzo et al. (2016)** dalam tulisannya yang berjudul “*A Meta-Analysis of Different Forms of Shared Leadership–Team Performance Relations*”, menyintesis berbagai bentuk *shared-leadership* untuk kemudian diukur kekuatan hubungannya dengan kinerja tim serta memeriksa moderator yang relevan. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu meta-analisis, yang mengumpulkan puluhan *effect sizes* dan melakukan analisis subgrup. Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi hubungan yang positif antara *shared-leadership* dan kinerja tim. Namun bisa menunjukkan ukuran efek yang berbeda untuk setiap metode pengukuran dan bentuk *shared-leadership*. Untuk hal ini D’Innocenzo *et al.* (2016) merekomendasikan penelitian yang menguji mekanisme mediasi proses tim untuk menjelaskan jalur kausal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menguji apakah *shared-leadership* berdampak pada *outcome* kinerja. Sedangkan perbedaan yaitu penelitian D’Innocenzo *et al.* (2016) berfokus pada meta-analitik, sementara penelitian penulis menggunakan metode survei kuantitatif pada pelaku UMKM perempuan serta menggunakan *perceived innovativeness* sebagai mediator.

5. **Chen *et al.* (2020)** melakukan penelitian berjudul “*How shared leadership in entrepreneurial teams influences new venture performance: A moderated mediation model*”. Penelitian ini menguji secara empiris apakah *shared-leadership* pada tim entrepreneur mempengaruhi *new venture performance* melalui proses tim (*team reflexivity*) dan kapan efek tersebut muncul (moderator). Sampel dalam penelitian ini yaitu 94 tim kewirausahaan. Kemudian data diuji dengan analisis multilevel dan uji *moderated-mediation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared-leadership* berkontribusi

secara tidak langsung terhadap kinerja ventura baru melalui peningkatan *team reflexivity*. Efek ini dimoderasi oleh faktor-faktor *boundary-spanning*. Penelitian ini menekankan bahwa *shared-leadership* memicu proses kolektif yang memperbaiki kapabilitas adaptif dan inovatif tim. Dalam konteks penelitian yang penulis lakukan, hal ini sangat relevan ketika diarahkan untuk meningkatkan *perceived innovativeness* sebuah usaha. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu konteks entrepreneurship dan penekanan pada mekanisme proses tim. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan *team reflexivity* sebagai mediator empiris, sementara penelitian penulis menggunakan *perceived innovativeness*.

2.2.7 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*

1. **von Hippel (1986)** dalam penelitian klasik yang berjudul “*Lead users: A source of novel product concepts*”, memperkenalkan konsep *lead users* sebagai pengguna terdepan yang mengembangkan solusi inovatif dan menjadi sumber ide untuk produk baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu argumen konseptual yang didukung oleh contoh-contoh empiris. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *lead users* seringkali bertindak sebagai *opinion-leaders*, yang dapat mempercepat difusi inovasi. Hal ini dikarenakan mereka melakukan identifikasi kebutuhan awal dan menciptakan

solusi yang kemudian diadopsi menjadi lebih luas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *opinion-leaders* atau *lead users* dapat mempengaruhi *perceived innovativeness* dari produk atau jasa sehingga berdampak pada keberhasilan pemasaran dan kinerja. Persamaan penelitian von Hippel (1986) dengan penelitian penulis yaitu memberi landasan teoretis bahwa aktor sosial eksternal dapat mempengaruhi persepsi inovasi dan performa. Perbedaan penelitian yaitu von Hippel (1986) lebih berfokus pada sumber inovasi (*user innovation*) dan tidak menguji jalur mediasi pada konteks UMKM perempuan secara kuantitatif.

2. **Morrison *et al.* (2000)** melakukan penelitian yang berjudul “*Opinion leadership amongst leading-edge users*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah apakah pengguna terdepan (*leading-edge users*) juga memegang peran *opinion-leadership* dan bagaimana peran tersebut berkontribusi pada difusi inovasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan campuran (survei dan studi kasus) pada sampel pengguna terdepan di beberapa konteks industri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua *lead users* menjadi *opinion-leaders*. Peran sebagai *opinion-leader* dipengaruhi oleh posisi jaringan sosial, kredibilitas, serta kemampuan komunikasi. Ketika *lead users* bertindak sebagai *opinion-leaders*, mereka efektif dalam mempercepat adopsi dan membentuk persepsi pasar terhadap kebaruan produk. Persamaan

penelitian penulis dengan penelitian Morrison *et al.* (2000) yaitu hipotesis bahwa aktor sosial, dalam konteks ini *opinion-leadership*, mempengaruhi persepsi inovasi. Terdapat perbedaan pada fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada dinamika pengguna terdepan dan jaringan, sementara penelitian penulis berfokus pada kinerja UMKM perempuan.

3. **Kratzer & Lettl (2009)** melakukan penelitian yang berjudul “*Distinctive roles of lead users and opinion leaders in the social networks of schoolchildren*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membedakan peran *lead users* dan *opinion-leaders* dalam jaringan sosial mikro dan bagaimana implikasinya pada penyebaran ide atau perilaku. Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan sosial pada sampel sekolah (*schoolchildren*) dengan pengukuran posisi jaringan (*centrality*) dan peran inovatif versus peran penyebar opini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lead users* lebih cenderung menjadi sumber ide yang baru, sementara *opinion-leaders* lebih efektif dalam menyebarkan rekomendasi dan membentuk preferensi kelompok. Keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses difusi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *opinion-leaders* memiliki kapasitas memodifikasi persepsi kolektif terhadap kebaruan, sehingga peran mereka lebih relevan dalam meningkatkan *perceived innovativeness* produk UMKM. Persamaan penelitian Kratzer & Lettl (2009) dengan penelitian

penulis yaitu menguji bagaimana *opinion-leadership* mempengaruhi persepsi inovasi. Perbedaan penelitian terletak pada subjek, penelitian ini memilih anak sekolah (mikro) sebagai subjek penelitian, bukan ekosistem UMKM perempuan.

4. **Thakur *et al.* (2016)** melakukan penelitian berjudul “*Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget-love, and technological innovativeness*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model determinan *technological opinion leadership* (TOL) serta keterkaitannya dengan *innovativeness*. Metode yang digunakan yaitu survei kuantitatif pada responden pengguna teknologi dan analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal innovativeness* dan *affection* terhadap *gadget* (*gadget-love*) memprediksi status sebagai *opinion leader* teknologi. Individu yang menjadi *opinion-leaders* cenderung dipersepsikan memiliki tingkat *innovativeness* yang lebih tinggi dan mampu mempengaruhi adopsi produk di jaringan mereka. Penelitian ini menegaskan status *opinion leader* berkaitan erat dengan persepsi *innovativeness* yang dapat diterjemahkan menjadi pengaruh pasar bagi produk UMKM apabila *opinion-leaders* memberikan *endorsement*. Persamaan penelitian Thakur *et al.* (2016) dengan penelitian penulis menggunakan mekanisme *opinion-leadership* terhadap *perceived innovativeness* yang kemudian berpengaruh pada *outcome* adopsi atau *performance*. Terdapat perbedaan pada fokus

penelitian, penelitian Thakur *et al.* (2016) berfokus pada produk teknologi dan konsumen, bukan langsung pada UMKM perempuan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

Self-leadership didefinisikan sebagai perilaku atau pola pikir proaktif, yaitu kecenderungan individu untuk memimpin dirinya sendiri dalam menghadapi situasi menantang. Dengan motivasi intrinsik yang tinggi, individu yang menerapkan *self-leadership* mampu mengendalikan tujuan dan strategi pembelajarannya sendiri. Strategi ini mendorong individu mencari peluang inovasi dan belajar secara mandiri untuk mengembangkan ide-ide baru. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *self-leadership* memfasilitasi proses pembelajaran informal yang mendukung perilaku inovatif. Kang *et al.* (2022) menemukan bahwa penerapan *self-leadership* secara signifikan dan positif berpengaruh pada perilaku inovatif karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *self-leadership* seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan ia berperilaku inovatif dalam pekerjaannya. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, diasumsikan bahwa *self-leadership* juga meningkatkan persepsi individu tentang inovasi. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): *Self-leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived innovativeness*.

2.3.2 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

Shared-leadership merupakan pendekatan kepemimpinan dalam tim di mana setiap anggota saling memimpin satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. *Shared-leadership* memperkuat kolaborasi dan berbagi informasi antardisiplin dalam suatu tim. Teori tim menunjukkan bahwa ketika wewenang dan pengetahuan dipertukarkan, tim menjadi lebih kreatif. Hoch (2013) menemukan bahwa *shared-leadership* secara positif berasosiasi dengan tingkat perilaku inovatif tim. Temuan lain mengungkapkan bahwa anggota tim yang menerapkan *shared-leadership* cenderung lebih aktif dalam membagi pengetahuan dan ide, sehingga mendorong munculnya inovasi (mereka lebih cenderung berinovasi saat kepemimpinan dibagikan). Dengan kata lain, *shared-leadership* mendorong anggota tim untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diasumsikan bahwa *shared-leadership* meningkatkan persepsi inovasi. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): *Shared-leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived innovativeness*.

2.3.3 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*

Opinion-leadership merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempengaruhi opini dan keputusan orang lain, khususnya dalam hal adopsi produk atau ide baru. Individu dengan sifat *opinion-leadership* sering kali menjadi pionir dalam mengadopsi sesuatu dan memberikan

saran kepada lingkungannya. Karakteristik ini memiliki kaitan yang erat dengan kreativitas dan inovasi. Summers (1970) menunjukkan bahwa adanya tumpang tindih antara individu inovator dan *opinion-leaders*, dimana keduanya cenderung mengambil produk baru lebih awal dan menginformasikan orang lain. Selain itu, sikap *opinion-leader* yang independen dari opini mayoritas juga mengindikasikan kecenderungan untuk melakukan inovasi. Dengan kata lain, individu yang memiliki pengaruh opini sering menunjukkan tingkat *innovativeness* yang tinggi. Berdasarkan pemahaman tersebut, dihipotesiskan bahwa *opinion-leadership* akan meningkatkan persepsi individu terhadap inovasi di lingkungan mereka. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): *Opinion-leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived innovativeness*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Entrepreneurial Performance*

Perceived innovativeness mencerminkan seberapa jauh seorang wirausaha mendorong pengenalan ide, produk, atau proses baru dalam usahanya. Teori orientasi kewirausahaan menyatakan bahwa inovasi merupakan kunci keberhasilan usaha. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengenalan produk atau layanan inovatif memungkinkan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar secara cepat. Inovasi yang terus-menerus dapat meningkatkan pangsa pasar dan

potensi laba perusahaan, sehingga kinerja kewirausahaan menjadi lebih baik. Covin & Wales (2019) menyatakan bahwa inovativitas memungkinkan perusahaan masuk ke pasar baru dengan cepat, dan produk inovatif membantu UKM untuk meningkatkan performa mereka (Rhee *et al.*, 2010). Demikian pula, Rauch *et al.* (2009) dan Parida *et al.* (2017) menemukan bahwa inovasi produk dengan potensi laba tinggi dapat memperbesar pangsa pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja kewirausahaan. Dengan dukungan teori dan temuan empiris tersebut, diasumsikan bahwa persepsi inovasi yang tinggi akan meningkatkan kinerja usaha wirausahawan. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan:

Hipotesis 4 (H4): *Perceived innovativeness* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial performance*.

2.3.5 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*

Self-leadership yang kuat dapat meningkatkan kreativitas individu serta kemampuan berinovasi, sehingga diharapkan berdampak pada kinerja wirausaha. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, *self-leadership* mendorong perilaku inovatif, dan inovasi yang tinggi meningkatkan performa usaha. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa inovasi berperan sebagai penghubung antara motivasi diri (*self-leadership*) dan hasil usaha. Dengan kata lain, individu yang mengelola dirinya dengan baik akan lebih mampu menciptakan ide-ide inovatif

(*perceived innovativeness*), yang kemudian dapat memperbaiki kinerja wirausaha. Berdasarkan logika tersebut dan dukungan penelitian terdahulu, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 5 (H5): *Self-leadership* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial performance*, dimediasi oleh *perceived innovativeness*.

2.3.6 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance*

Dimediasi *Perceived Innovativeness*

Shared-leadership dalam tim wirausaha meningkatkan kolaborasi dan inovasi antar anggota. Pada bagian sebelumnya ditelah disebutkan bahwa *shared-leadership* berkaitan positif dengan perilaku inovatif tim, dan tingkat inovasi yang tinggi mendorong performa usaha. Dengan cara ini, *shared-leadership* diharapkan memperbaiki kinerja kewirausahaan melalui peningkatan persepsi inovasi anggota. Hal ini berarti tim dengan *shared-leadership* yang kuat akan lebih banyak menghasilkan ide inovatif (*perceived innovativeness*), yang selanjutnya dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Berdasarkan temuan empiris dan kerangka teori tersebut, hipotesis disusun sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6): *Shared-leadership* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial performance*, dimediasi oleh *perceived innovativeness*.

2.3.7 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance*

Dimediasi *Perceived Innovativeness*

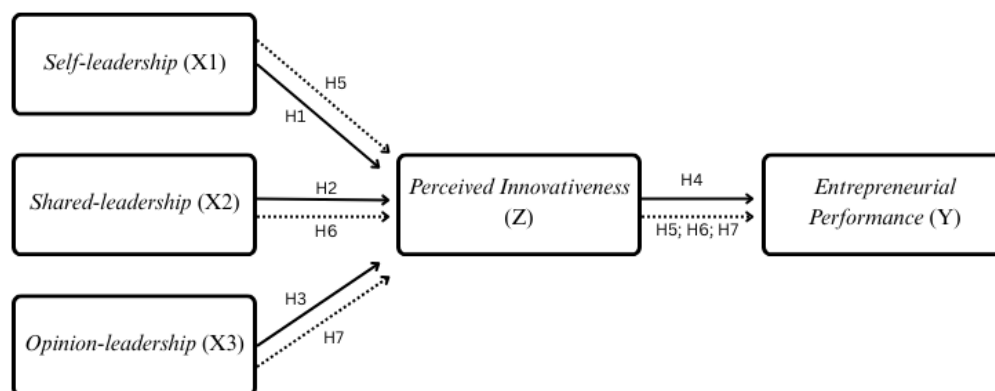
Opinion-leaders dalam lingkungan wirausaha cenderung menjadi inovator awal yang memicu penyebaran ide baru kepada orang lain.

Sehingga *opinion-leadership* diasumsikan berdampak pada kinerja usaha melalui peningkatan inovasi. Inovativitas dan kepemimpinan opini secara positif terkait dengan penjualan (indikator kinerja pasar). Dengan demikian, individu yang berperan sebagai *opinion-leader* akan memperbesar peluang adopsi inovasi dalam jaringan sosialnya, yang pada akhirnya meningkatkan hasil usaha. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa pengaruh *opinion-leadership* terhadap kinerja wirausaha dilakukan melalui persepsi inovatif anggota tim. Hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 7 (H7): *Opinion-leadership* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial performance*, dimediasi oleh *perceived innovativeness*.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 merupakan kerangka penelitian yang menggambarkan dugaan hubungan antar variabel yang diteliti. Model jalur di bawah digambarkan dalam bentuk diagram yang menghubungkan variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y), yang dimediasi oleh variabel mediasi (Z).



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penyelidikan permasalahan sosial berdasarkan pengujian sebuah teori yang terdiri dari beberapa variabel, diukur dengan angka, kemudian dianalisis dengan prosedur statistika untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Creswell, 2012). Tahapan dalam melakukan penelitian kuantitatif dimulai dengan teori, penyusunan hipotesis, perancangan penelitian, pemilihan subjek penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis data (Bryman, 2005).

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, seperti menggunakan pola berpikir deduktif (rasional – empiris atau *top-down*), yang berusaha memahami suatu fenomena dengan cara menggunakan konsep-konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang bersifat khusus. Penelitian kuantitatif menggunakan logika positivistik dan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif, proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu menyusun ilmu nomotetik, ilmu yang berupaya membuat hukum-hukum dari generalisasinya. Kemudian subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, dan sumber data yang dibutuhkan, serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan

sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran dengan menggunakan alat yang objektif dan baku, melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data. Selain itu, peneliti menempatkan diri secara terpisah dengan objek penelitian, dalam arti dirinya tidak terlibat secara emosional dengan subjek penelitian. Lalu analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam melakukan analisis data, peneliti dituntut memahami teknik-teknik statistika, dan hasil penelitian berupa generalisasi dan prediksi, lepas dari konteks waktu dan situasi (Kasiram 2008; Arikunto, 2013).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran

3.2.1 *Self-leadership*

Self-leadership didefinisikan sebagai proses individu mempengaruhi dirinya sendiri untuk menetapkan arah, memotivasi, serta mempertahankan perilaku yang diperlukan untuk mencapai kinerja optimal. Neck & Houghton (2006) mendefinisikan *self-leadership* sebagai seperangkat strategi perilaku dan kognitif yang dapat membantu individu untuk mengelola diri, meningkatkan motivasi, serta menciptakan pola pikir yang positif. Houghton & Neck (2002) menegaskan bahwa *self-leadership* bukan hanya pengendalian diri biasa, melainkan kemampuan individu untuk mengembangkan dan mengarahkan proses berpikir strategis serta mengevaluasi keyakinan dan asumsi pribadi. Dalam penelitian ini, *self-leadership* memiliki peran sebagai variabel independen (variabel X1), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Liana, 2009).

Pengukuran *self-leadership* dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Houghton & Neck (2002) yaitu *Revised Self Leadership Questionnaire* (R-SLQ). Instrumen R-SLQ mencakup tiga dimensi strategi regulasi diri utama, yaitu strategi perilaku (*behavior-focused*), strategi penghargaan diri (*natural reward*), serta pola pikir konstruktif (*constructive thought pattern*). Setiap item yang mengukur *self-leadership* dinilai menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju / sangat jarang hingga 5 = sangat setuju / sangat sering).

Tabel 3.1.
Alat Ukur Variabel *Self-leadership* (Houghton & Neck, 2002)

Indikator	Item
X1.1 <i>Behaviour-focused</i>	X1.1.1 Saya menetapkan target kerja harian secara mandiri untuk meningkatkan kinerja.
	X1.1.2 Saya secara rutin mengevaluasi perilaku diri sendiri untuk meningkatkan efektivitas kerja.
X1.2 <i>Natural reward</i>	X1.2.1 Saya menikmati proses usaha sehingga termotivasi tanpa harus menunggu hadiah eksternal
X1.3 <i>Constructive thought</i>	X1.3.1 Saya membayangkan keberhasilan usaha saya sebelum melaksanakan tugas penting.
	X1.3.2 Saya menggunakan dialog positif dalam pikiran saya sendiri saat menghadapi tantangan dalam usaha.

3.2.2 *Shared-leadership*

Shared-leadership didefinisikan sebagai pola kepemimpinan yang pengaruhnya didistribusikan di antara anggota tim secara horizontal, bukan hanya terpusat pada satu pemimpin formal. Konsep ini menekankan kepemimpinan yang kolektif dan partisipatif, dimana anggota tim secara bergantian dapat mengambil peran kepemimpinan untuk mencapai tujuan bersama. Model kepemimpinan ini terjadi ketika setiap anggota tim memiliki kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional. *Shared-leadership* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen (variabel X2).

Pengukuran *shared-leadership* dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang diadaptasi oleh Abdillah *et al.* (2023) dengan mengembangkan konsep dari Carson *et al.* (2007) dan Hoch *et al.* (2010). Instrumen ini menggunakan skala likert 5 poin untuk menilai sejauh mana kepemimpinan terdistribusi secara merata di antara anggota tim. Pengukuran *shared-leadership* menggunakan indikator yang meliputi beberapa aspek, seperti distribusi kepemimpinan dan keterlibatan anggota, keputusan bersama, kepemilikan tugas dan tanggungjawab secara kolektif, serta dukungan dan komunikasi antartim. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala 1 hingga 5 (1 = sangat tidak setuju / sangat jarang, hingga 5 = sangat setuju / sangat sering).

Tabel 3.2.
Alat Ukur Variabel *Shared-leadership* (Abdillah *et al.*, 2023)

Indikator	Item
X2.1 Distribusi kepemimpinan / keterlibatan anggota	X2.1.1 Anggota tim saya diberi kesempatan untuk mengambil keputusan penting dalam usaha.
	X2.1.2 Dalam usaha saya, bukan hanya saya pemimpin tunggal, anggota lain juga mengambil peran kepemimpinan.
X2.2 Keputusan bersama	X2.2.1 Keputusan strategis usaha sering dibahas bersama antara saya dan anggota lain.
	X2.2.2 Setiap anggota memiliki suara dalam mengambil keputusan penting yang mempengaruhi usaha.
X2.3 Kepemilikan tugas / tanggungjawab bersama	X2.3.1 Tugas-tugas penting dalam usaha dibagi antar anggota berdasarkan keahlian masing-masing.
	X2.3.2 Ada rasa bahwa semua anggota usaha bersama-sama bertanggung jawab terhadap hasil usaha.
X2.4 Dukungan tim antar anggota	X2.4.1 Saya menerima dukungan dari anggota tim usaha ketika menghadapi tantangan.
	X2.4.2 Anggota usaha saling membantu dan saling berbagi informasi & sumber daya untuk keberhasilan usaha.

3.2.3 *Opinion-leadership*

Opinion-leadership mengacu pada kemampuan individu untuk mempengaruhi sikap dan keputusan orang lain melalui kredibilitas informasi, pengetahuan khusus, serta kepercayaan sosial. Individu yang memiliki sifat *opinion-leader* sering menjadi sumber informasi terpercaya untuk mendorong adopsi ide baru atau inovasi dalam jaringan sosial mereka. Dapat dikatakan bahwa *opinion-leadership* merupakan proses pengaruh sosial dimana seseorang bertindak sebagai referensi informasi dan penggerak untuk mengadopsi ide baru. Dalam penelitian ini, *opinion-leadership* berperan sebagai variabel independen (variabel X3).

Pengukuran *opinion-leadership* dalam penelitian ini menggunakan skala *personal influence* yang dikembangkan oleh Flynn *et al.* (1996) dan dimensi-dimensi difusi inovasi (Iyengar *et al.*, 2011). Instrumen ini meliputi subskala kemampuan mempengaruhi (*interpersonal influence*), kredibilitas dan keahlian, serta aktivitas penyebaran informasi. Setiap indikator diukur dengan pernyataan yang dinilai dengan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju / sangat jarang hingga 5 = sangat setuju / sangat sering).

Tabel 3.3.
Alat Ukur Variabel *Opinion-leadership* (Flynn *et al.*, 1996; Iyengar *et al.*, 2011)

Indikator	Item
X3.1 Kepercayaan orang lain terhadap pendapat saya (Flynn <i>et al.</i> , 1996)	X3.1.1 Orang lain dalam usaha sering meminta pendapat saya sebelum mengambil keputusan.
	X3.1.2 Saya dianggap sebagai sumber referensi di antara rekan usaha dan pendapat saya dinilai relevan & berguna.
X3.2 Sering memberi nasihat / rekomendasi (Flynn <i>et al.</i> , 1996)	X3.2.1 Saya sering memberi saran dan dimintai rekomendasi terkait strategi usaha.
	X3.2.2 Saya aktif dalam memberikan masukan kepada anggota usaha.
X3.3 Menjadi contoh yang diikuti (Iyengar <i>et al.</i> , 2011)	X3.3.1 Saya dianggap sebagai teladan dan rekan usaha mengikuti praktik yang saya lakukan dalam usaha.
X3.4 Kemampuan komunikasi opini (Iyengar <i>et al.</i> , 2011)	X3.4.1 Saya mampu menyampaikan pendapat saya dengan jelas dan meyakinkan.
	X3.4.2 Saya bisa mempengaruhi opini melalui komunikasi yang baik.

3.2.4 *Perceived Innovativeness*

Perceived innovativeness didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kemampuan suatu organisasi atau usaha dalam menghasilkan ide, produk, atau layanan baru yang bernilai. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi ini mencerminkan sejauh mana suatu entitas dipandang sebagai sumber kreativitas dan inovasi dalam pandangan pelanggan atau pemangku kepentingan. Pada penelitian ini, *perceived innovativeness* bertindak sebagai variabel mediasi (variabel Z), yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Loliyana *et al.*, 2023).

Penelitian ini menggunakan instrumen multidimensi dari Schreier *et al.* (2012) untuk mengukur *perceived innovativeness*. Instrumen ini menilai persepsi eksternal mengenai kebaruan, kreativitas, adaptasi terhadap pasar, serta keunggulan produk atau usaha. Indikator yang digunakan mencakup kecenderungan mencoba ide baru, dukungan lingkungan terhadap inovasi, kecepatan beradaptasi, serta keberanian untuk mengambil risiko inovatif. Setiap item dalam indikator diukur dengan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju / sangat jarang, hingga 5 = sangat setuju / sangat sering).

Tabel 3.4.
Alat Ukur Variabel *Perceived Innovativeness* (Schreier et al., 2012)

Indikator	Item
Z1. Kecenderungan mencoba ide baru	Z1.1 Saya sering mencari ide dan metode baru untuk produk/layanan usaha saya.
	Z1.2 Saya termotivasi untuk bereksperimen dengan proses usaha baru.
Z2. Dukungan lingkungan usaha terhadap inovasi	Z2.1 Lingkungan usaha saya mendukung inovasi dan memberi ruang untuk ide-ide baru.
	Z2.2 Saya mendapat dorongan dari luar untuk melakukan inovasi.
Z3. Adaptasi / kecepatan inovasi	Z3.1 Kami tidak ragu merubah cara kerja jika ada inovasi yang lebih baik agar cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.
	Z3.2 Proses inovasi dalam usaha tidak terhambat.
Z4. Keberanian mengambil risiko inovatif	Z4.1 Saya siap mengambil risiko dan keluar dari zona nyaman untuk mencoba inovasi dalam usaha.

3.2.5 *Entrepreneurial Performance*

Entrepreneurial performance mengarah pada tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan ekonomi, inovasi, serta pertumbuhan bisnis. Menurut Zhou (2016), hal ini mencakup indikator seperti pertumbuhan usaha, profitabilitas, inovasi, reputasi, dan keberlanjutan bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *entrepreneurial performance* mencerminkan kombinasi hasil ekonomi dan non-ekonomi yang dicapai oleh wirausaha. Dalam penelitian ini, *entrepreneurial performance* berperan sebagai variabel dependen (variabel Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Liana, 2009).

Untuk mengukur *entrepreneurial performance*, penelitian ini mengadaptasi kombinasi indikator finansial dan non-finansial yang umum digunakan dalam penelitian wirausaha. Indikator finansial meliputi pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kemudian indikator non-finansial mencakup ekspansi usaha, inovasi produk/layanan, keberlanjutan sosial dan lingkungan, serta kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan. Setiap item dalam indikator dinilai menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju / sangat jarang, hingga 5 = sangat setuju / sangat sering).

Tabel 3.5.
Alat Ukur Variabel *Entrepreneurial Performance* (Zhou, 2016)

Indikator	Item
Y1. Kinerja finansial	Y1.1 Pendapatan usaha saya meningkat dalam 1-2 tahun terakhir.
	Y1.2 Arus kas usaha saya stabil dan positif
Y2. Kinerja non-finansial (pertumbuhan)	Y2.1 Jumlah pelanggan usaha saya bertambah dalam tahun terakhir.
	Y2.2 Usaha saya berhasil meningkatkan pangsa pasar dan memasuki pasar baru.
Y3. Kinerja keberlanjutan (sosial/lingkungan)	Y3.1 Usaha saya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam kegiatan operasional.
	Y3.2 Usaha saya memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar.
Y4. Kepuasan <i>stakeholder</i> / pelanggan	Y4.1 Pelanggan dan mitra usaha saya puas & percaya pada produk / usaha saya.
	Y4.2 Saya menerima respon positif dari pelanggan mengenai kualitas usaha.

3.3 Desain Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik, di mana peneliti ingin membuat opini berdasarkan data statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagai dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Menurut Hair *et al.* (2010), ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian yaitu berkisar antara 100 hingga 200 responden. Sampel yang digunakan sebagai data penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitiannya (Turner, 2020). Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu berdomisili di DIY, perempuan, pelaku UMKM dengan pengalaman lebih dari 1 tahun, dan memiliki karyawan minimal 2 orang.

Target ukuran sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 130. Namun setelah kuesioner disebarkan, hanya 125 kuesioner yang kembali. Kemudian dari 125 data yang didapatkan, setelah dilakukan penyaringan terdapat 113 yang memenuhi syarat dan dapat digunakan, sementara 12 data lainnya tidak bisa digunakan karena responden tidak memenuhi kriteria.

3.3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Kulon Progo.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari pihak pertama untuk dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh pemecahan masalah yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada responden.

3.5 Pengujian Instrumen

3.5.1 Metode dan Pengujian Validitas

1. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Pada metode PLS, uji validitas konvergen dapat diketahui dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* menggambarkan seberapa besar korelasi antara setiap item pengukuran atau indikator dan variabel latennya. Suatu item indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* setiap jalur antar variabel laten dan item indikator

berada di atas nilai minimum yaitu $> 0,7$. Kemudian nilai AVE yang diharapkan yaitu $> 0,5$ (Hartono, 2016).

2. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Nilai validitas diskriminan berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif. Untuk validitas diskriminan pada penelitian ini terdapat dua metode yang digunakan, yaitu dengan melihat hasil *Fornell–Larcker Criterion* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) yang dihasilkan dari SmartPLS.

3.5.2 Metode dan Pengujian Reliabilitas

1. *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan reliabilitas seluruh indikator pada model, dengan nilai yang diharapkan $> 0,7$ (Eisingerich & Rubera, 2010; Hartono, 2016).

2. *Composite reliability*

Composite reliability berfungsi untuk mengukur reliabilitas serta melihat kestabilan dan konsistensi internal indikator. Data dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 (Ghozali, 2018).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang distribusi dan perilaku data sampel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada karakteristik responden dan variabel penelitian. Statistik yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah rata-rata dan persentase.

2. Analisis inferensial (statistika)

Analisis inferensial untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Metode PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini yaitu karena tidak memerlukan banyak asumsi (Ghozali, 2018).

Kemudian metode ini dapat memodelkan banyak variabel dependen dan independen, dapat mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen, walaupun terdapat data hilang atau sebaran data tidak normal namun hasilnya tetap kokoh, dapat digunakan pada sampel berskala kecil, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta dapat digunakan pada data yang memiliki tipe skala berbeda (nominal, ordinal, kontinu) (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7 Evaluasi Model Struktural

3.7.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi data yang terdapat pada variabel dependen. Nilai *R-Square* adalah antara nol hingga satu, dimana jika nilainya semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik atau nilai probabilitas (*P-value*) yang didapatkan dari hasil *bootstrapping*, untuk menentukan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Pada pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, maka hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik $> 1,96$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Jika yang terjadi sebaliknya, maka hipotesis dinyatakan ditolak (Hair *et al.*, 2022; Chin, 1998).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* kepada responden yang merupakan pelaku UMKM.

Tabel 4.1. Rincian Hasil Penyebaran Kuesioner pada Pelaku UMKM Perempuan

Penyebaran Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	130
Kuesioner yang kembali	125
Kuesioner yang dapat diolah	113

Sumber: Data primer diolah (2026)

Setelah data dikumpulkan dan dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan isian, konsistensi jawaban, serta kesesuaian dengan kriteria responden, hanya 113 kuesioner yang dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut. Sebanyak 12 kuesioner tidak dapat digunakan karena terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

Berdasarkan jumlah data yang dapat diolah, kemudian dilakukan analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden yang meliputi karakteristik berdasarkan usia dan tingkat pendidikan.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi

Berdasarkan generasi atau rentang usia, karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu generasi Z (14 – 31 tahun), generasi Y (32 – 46 tahun), generasi X (47 – 61 tahun), dan generasi *baby boomers* (62 – 80 tahun).

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi

Generasi (rentang usia)	Jumlah	Persentase (%)
Generasi Z (14 – 31 tahun)	40	35,4
Generasi Y (32 – 46 tahun)	43	38,1
Generasi X (47 – 61 tahun)	26	23,0
Generasi <i>baby boomers</i> (62 – 80 tahun)	4	3,5
Jumlah	113	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan generasi menunjukkan variasi komposisi yang cukup jelas. Generasi Y merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 38,1% dari total responden. Posisi berikutnya ditempati oleh generasi Z dengan jumlah 40 orang atau 35,4%. Kedua kelompok ini secara kumulatif mencakup lebih dari setengah total responden penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi responden didominasi oleh generasi yang tergolong usia muda hingga usia produktif awal.

Selanjutnya, generasi X tercatat sebanyak 26 responden atau 23,0%. Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan generasi Y dan Z, kelompok ini masih memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam penelitian. Sementara itu, generasi *baby boomers* merupakan kelompok dengan jumlah responden paling rendah, yaitu hanya 4 orang atau 3,5% dari total responden.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu SD, SLTP, SLTA, Diploma, Strata 1, Strata 2, dan lainnya.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	0,9
SLTP	0	0,0
SLTA	34	30,1
Diploma	6	5,3
Strata 1	65	57,5
Strata 2	5	4,4
Lainnya	2	1,8
Total	113	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 65 orang atau 57,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan tinggi pada jenjang sarjana.

Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) berjumlah 34 orang atau 30,1%, sehingga menempati posisi kedua dengan jumlah yang cukup signifikan. Adapun responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 6 orang atau 5,3%, diikuti oleh Strata 2 (S2) sebanyak 5 orang atau 4,4%. Sementara itu, kategori pendidikan lainnya berjumlah 2 orang atau 1,8%, dan responden dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) hanya sebanyak 1 orang atau 0,9%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan tinggi, khususnya pada jenjang Strata 1. Di sisi lain, responden dengan tingkat pendidikan menengah juga memiliki proporsi yang cukup besar, sedangkan keterwakilan responden dengan tingkat pendidikan dasar dan lanjutan relatif terbatas. Dengan demikian, karakteristik tingkat pendidikan

responden ini memberikan gambaran bahwa data penelitian lebih banyak merepresentasikan perspektif individu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan hasil pengolahan data primer dari jawaban 113 responden dalam kuesioner. Jawaban tersebut meliputi pendapat tentang variabel penelitian yang meliputi *self-leadership* (5 item), *shared-leadership* (8 item), *opinion-leadership* (7 item), *perceived innovativeness* (7 item), *entrepreneurial performance* (7 item).

Nilai rata-rata pada masing-masing responden dikelompokkan dalam lima kelas interval. Pada penelitian ini skor nilai terendah adalah satu, sedangkan skor nilai tertinggi adalah lima. Adapun nilai intervalnya didapatkan dari hasil pengurangan nilai tertinggi dengan nilai terendah, kemudian dibagi lima kelas interval, dan diperoleh interval 0,80. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh interval penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

Kelas 1. Interval nilai $1,00 - 1,80 =$ Sangat Rendah

Kelas 2. Interval nilai $1,81 - 2,60 =$ Rendah

Kelas 3. Interval nilai $2,61 - 3,40 =$ Sedang

Kelas 4. Interval nilai $3,41 - 4,20 =$ Tinggi

Kelas 5. Interval nilai $4,21 - 5,00 =$ Sangat Tinggi

4.1.2.1 Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Self-leadership*

Tabel 4.4 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel *self-leadership* berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.4.
Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel *Self-leadership*

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X1.1.1	Saya menetapkan target kerja harian secara mandiri untuk meningkatkan kinerja.	4,43	Sangat Tinggi
X1.1.2	Saya secara rutin mengevaluasi perilaku diri sendiri untuk meningkatkan efektivitas kerja.	4,62	Sangat Tinggi
X1.2.1	Saya menikmati proses usaha sehingga termotivasi tanpa harus menunggu hadiah eksternal.	4,53	Sangat Tinggi
X1.3.1	Saya membayangkan keberhasilan usaha saya sebelum melaksanakan tugas penting.	4,25	Sangat Tinggi
X1.3.2	Saya menggunakan dialog positif dalam pikiran saya sendiri saat menghadapi tantangan dalam usaha.	4,50	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *self-leadership* berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini terlihat dari seluruh indikator yang memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *self-leadership* yang baik.

Secara rinci, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.1.2, yaitu pernyataan “Saya secara rutin mengevaluasi perilaku diri sendiri untuk meningkatkan efektivitas kerja”, dengan nilai sebesar 4,62 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengevaluasi atau mengontrol perilaku diri untuk meningkatkan efektivitas kerja.

Selanjutnya, indikator X1.2.1, dengan pernyataan “Saya menikmati proses usaha sehingga termotivasi tanpa harus menunggu hadiah eksternal”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53. Kemudian diikuti oleh indikator X1.3.2, dengan pernyataan “Saya menggunakan dialog positif dalam pikiran saya sendiri saat menghadapi tantangan dalam usaha”, sebesar 4,50. Lalu indikator X1.1.1, dengan pernyataan “Saya menetapkan target kerja harian secara mandiri untuk meningkatkan kinerja”, sebesar 4,43. Serta indikator X1.3.1, dengan pernyataan “Saya membayangkan keberhasilan usaha

saya sebelum melaksanakan tugas penting”, sebesar 4,25. Dimana seluruhnya berada dalam kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini telah menerapkan *self-leadership* dengan sangat baik dalam aktivitas kerjanya. Hal ini terlihat dari kemampuan responden dalam mengarahkan diri, memotivasi diri, serta mengendalikan perilaku untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

4.1.2.2 Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Shared-leadership*

Tabel 4.5 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel *shared-leadership* berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.5.
Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel *Shared-leadership*

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X2.1.1	Anggota tim saya diberi kesempatan untuk mengambil keputusan penting dalam usaha.	4,15	Tinggi
X2.1.2	Dalam usaha saya, bukan hanya saya pemimpin tunggal, anggota lain juga mengambil peran kepemimpinan.	3,85	Tinggi

X2.2.1	Keputusan strategis usaha sering dibahas bersama antara saya dan anggota lain.	4,24	Sangat Tinggi
X2.2.2	Setiap anggota memiliki suara dalam mengambil keputusan penting yang mempengaruhi usaha.	4,28	Sangat Tinggi
X2.3.1	Tugas-tugas penting dalam usaha dibagi antar anggota berdasarkan keahlian masing-masing.	4,58	Sangat Tinggi
X2.3.2	Ada rasa bahwa semua anggota usaha bersama-sama bertanggung jawab terhadap hasil usaha.	4,52	Sangat Tinggi
X2.4.1	Saya menerima dukungan dari anggota tim usaha ketika menghadapi tantangan.	4,46	Sangat Tinggi
X2.4.2	Anggota usaha saling membantu dan saling berbagi informasi & sumber daya untuk keberhasilan usaha.	4,37	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *shared-leadership* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,31. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai praktik *shared-leadership* dalam usaha yang dijalankan telah berlangsung dengan baik.

Secara rinci, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.3.1, dengan pernyataan “Tugas-tugas penting dalam usaha dibagi antar anggota berdasarkan keahlian masing-masing”, sebesar 4,58 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tugas-tugas penting dalam usaha dibagi antar anggota berdasarkan keahlian masing-masing, sehingga proses kerja menjadi lebih terarah dan sesuai dengan kemampuan setiap individu.

Selanjutnya, indikator X2.3.2, dengan pernyataan “Ada rasa bahwa semua anggota usaha bersama-sama bertanggung jawab terhadap hasil usaha”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52, yang menunjukkan bahwa terdapat rasa tanggung jawab kolektif di antara anggota usaha terhadap hasil yang dicapai. Kondisi ini menandakan bahwa anggota usaha tidak hanya menjalankan tugas masing-masing, tetapi juga memiliki kesadaran bersama terhadap keberhasilan usaha secara keseluruhan.

Indikator X2.4.1, dengan pernyataan “Saya menerima dukungan dari anggota tim usaha ketika menghadapi tantangan”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46, yang menunjukkan bahwa responden merasa

mendapat dukungan dari anggota tim ketika menghadapi tantangan. Dukungan ini menjadi penting karena dapat memperkuat rasa percaya diri serta membantu anggota usaha dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam kegiatan operasional. Selanjutnya, pernyataan “Anggota usaha saling membantu dan saling berbagi informasi & sumber daya untuk keberhasilan usaha” pada indikator X2.4.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37, yang menunjukkan bahwa antaranggota usaha memiliki upaya untuk saling membantu dan saling berbagi informasi maupun sumber daya guna mendukung keberhasilan usaha. Selain itu, indikator X2.2.2, dengan pernyataan “Setiap anggota memiliki suara dalam mengambil keputusan penting yang mempengaruhi usaha”, memperoleh nilai rata-rata 4,28, yang menunjukkan bahwa setiap anggota memiliki hak yang sama untuk menyampaikan suara dalam pengambilan keputusan penting yang dapat mempengaruhi usaha.

Indikator X2.2.1, dengan pernyataan “Keputusan strategis usaha sering dibahas bersama antara saya dan anggota lain”, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 juga mencerminkan bahwa keputusan strategis usaha tidak hanya ditentukan secara mandiri oleh pemimpin, tetapi juga seringkali melibatkan anggota usaha lainnya. Adapun indikator X2.1.1, dengan pernyataan “Anggota tim saya diberi kesempatan untuk mengambil keputusan penting dalam usaha”, memperoleh nilai rata-rata 4,15, yang menunjukkan bahwa anggota

usaha memiliki kesempatan yang sama untuk dapat mengambil keputusan penting dalam usaha.

Sementara itu, pernyataan pada indikator X2.1.2 “Dalam usaha saya, bukan hanya saya pemimpin tunggal, anggota lain juga mengambil peran kepemimpinan”, menjadi indikator dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,85, namun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peran kepemimpinan tidak hanya terpusat pada satu orang, namun keterlibatan anggota lain sebagai pemegang peran kepemimpinan masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden telah menerapkan *shared-leadership* dengan sangat baik. Hal ini ditandai oleh adanya pembagian tugas yang sesuai, keputusan yang partisipatif, serta dukungan dan tanggung jawab bersama dalam menjalankan usaha.

4.1.2.3 Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Opinion-leadership*

Tabel 4.6 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel *opinion-leadership* berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.6.
Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel
Opinion-leadership

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X3.1.1	Orang lain dalam usaha sering meminta pendapat saya sebelum mengambil keputusan.	4,37	Sangat Tinggi

X3.1.2	Saya dianggap sebagai sumber referensi di antara rekan usaha dan pendapat saya dinilai relevan & berguna.	4,25	Sangat Tinggi
X3.2.1	Saya sering memberi saran dan dimintai rekomendasi terkait strategi usaha.	4,27	Sangat Tinggi
X3.2.2	Saya aktif dalam memberikan masukan kepada anggota usaha.	4,35	Sangat Tinggi
X3.3.1	Saya dianggap sebagai teladan dan rekan usaha mengikuti praktik yang saya lakukan dalam usaha.	4,04	Tinggi
X3.4.1	Saya mampu menyampaikan pendapat saya dengan jelas dan meyakinkan.	4,27	Sangat Tinggi
X3.4.2	Saya bisa mempengaruhi opini melalui komunikasi yang baik.	4,31	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *opinion-leadership* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,27.

Hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki kemampuan interpersonal yang baik dalam lingkungan usaha, terutama dalam mempengaruhi, menyampaikan pendapat, dan menjadi rujukan bagi anggota lain.

Secara rinci, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X3.1.1, dengan pernyataan “Orang lain dalam usaha sering meminta pendapat saya sebelum mengambil keputusan”, sebesar 4,37, yang menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, responden sering dimintai pendapat oleh anggota usaha. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan dari rekan usaha terhadap pandangan responden, sehingga pendapatnya dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, indikator X3.2.2, dengan pernyataan “Saya aktif dalam memberikan masukan kepada anggota usaha”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35, yang menandakan bahwa responden tidak pasif dalam lingkungan kerja, melainkan turut berkontribusi dalam proses pengembangan usaha melalui saran dan ide yang diberikan.

Pernyataan “Saya bisa mempengaruhi opini melalui komunikasi yang baik” pada indikator X3.4.2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan komunikasi ini menjadi aspek penting karena pengaruh

interpersonal tidak hanya terbentuk melalui posisi atau jabatan, tetapi juga melalui cara seseorang menyampaikan gagasan secara meyakinkan. Berikutnya, indikator X3.1.2, dengan pernyataan “Saya dianggap sebagai sumber referensi di antara rekan usaha dan pendapat saya dinilai relevan & berguna”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa responden dianggap sebagai sumber referensi yang pendapatnya dinilai relevan di antara rekan usaha.

Indikator X3.4.1, dengan pernyataan “Saya mampu menyampaikan pendapat saya dengan jelas dan meyakinkan” dan indikator X3.2.1, dengan pernyataan “Saya sering memberi saran dan dimintai rekomendasi terkait strategi usaha”, memperoleh nilai rata-rata yang sama, yaitu sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu menyampaikan pendapat dengan jelas dan sering memberi saran atau rekomendasi terkait strategi usaha.

Adapun indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan X3.3.1, “Saya dianggap sebagai teladan dan rekan usaha mengikuti praktik yang saya lakukan dalam usaha”, yaitu sebesar 4,04, yang masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang dianggap sebagai teladan dan praktik kerjanya diikuti oleh rekan usaha, meskipun

pengaruh dalam bentuk keteladanan masih sedikit lebih rendah dibandingkan bentuk pengaruh lainnya.

Berdasarkan hasil penilaian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemampuan *opinion-leadership* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan responden dalam memberikan pendapat dan saran dalam usaha dengan menggunakan komunikasi yang baik.

4.1.2.4 Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Perceived Innovativeness*

Tabel 4.7 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel *perceived innovativeness* berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.7.
Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Innovativeness*

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Z1.1	Saya sering mencari ide dan metode baru untuk produk/layanan usaha saya.	4,45	Sangat Tinggi
Z1.2	Saya termotivasi untuk bereksperimen dengan proses usaha baru.	4,31	Sangat Tinggi
Z2.1	Lingkungan usaha saya mendukung inovasi dan memberi ruang untuk ide-ide baru.	4,35	Sangat Tinggi

Z2.2	Saya mendapat dorongan dari luar untuk melakukan inovasi.	4,26	Sangat Tinggi
Z3.1	Kami tidak ragu merubah cara kerja jika ada inovasi yang lebih baik agar cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.	4,34	Sangat Tinggi
Z3.2	Proses inovasi dalam usaha tidak terhambat.	4,06	Tinggi
Z4.1	Saya siap mengambil risiko dan keluar dari zona nyaman untuk mencoba inovasi dalam usaha.	4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived innovativeness* berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk berpikir terbuka, menerima pembaruan, dan mencoba berbagai cara baru dalam menjalankan usahanya.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Z1.1, “Saya sering mencari ide dan metode baru untuk produk/layanan usaha saya”, yaitu sebesar 4,45. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat dorongan internal yang kuat pada responden untuk terus mengembangkan usahanya melalui pencarian alternatif yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya, indikator Z2.1,

dengan pernyataan “Lingkungan usaha saya mendukung inovasi dan memberi ruang untuk ide-ide baru”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35, yang menunjukkan bahwa lingkungan usaha responden dapat mendukung inovasi dan memberi ruang bagi ide-ide baru. Kondisi ini penting karena lingkungan yang terbuka terhadap perubahan akan mendorong munculnya kreativitas dan keberanian untuk melakukan pembaruan.

Kemudian indikator Z3.1, dengan pernyataan “Kami tidak ragu merubah cara kerja jika ada inovasi yang lebih baik agar cepat beradaptasi dengan perubahan pasar”, memperoleh nilai rata-rata 4,34. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi usaha terhadap dinamika lingkungan bisnis. Selanjutnya, indikator Z1.2, dengan pernyataan “Saya termotivasi untuk bereksperimen dengan proses usaha baru”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31, yang menunjukkan bahwa responden tertarik untuk mencoba mengembangkan usaha baru. Kemudian, pernyataan “Saya mendapat dorongan dari luar untuk melakukan inovasi” pada indikator Z2.2 memperoleh nilai rata-rata 4,26, yang menunjukkan bahwa bahwa responden merasakan adanya dorongan eksternal dalam melakukan inovasi. Indikator Z4.1, dengan pernyataan “Saya siap mengambil risiko dan keluar dari zona nyaman untuk mencoba inovasi dalam usaha” memperoleh nilai rata-rata 4,23, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kesiapan untuk mengambil risiko serta keluar dari zona

nyaman dalam upaya mencoba inovasi yang dapat mengembangkan usahanya.

Adapun indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan Z3.2, “Proses inovasi dalam usaha tidak terhambat”, sebesar 4,06, namun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun proses inovasi dinilai cukup lancar, namun masih ada ruang untuk membuat penerapan inovasi dalam usaha menjadi lebih baik dan lebih efektif.

4.1.2.5 Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Entrepreneurial Performance*

Tabel 4.8 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel *entrepreneurial performance* berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.8.
Rata-rata dan Kategori Jawaban Responden terhadap Variabel *Entrepreneurial Performance*

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Y1.1	Pendapatan usaha saya meningkat dalam 1-2 tahun terakhir.	4,08	Tinggi
Y1.2	Arus kas usaha saya stabil dan positif.	4,00	Tinggi
Y2.1	Jumlah pelanggan usaha saya bertambah dalam tahun terakhir.	4,15	Tinggi
Y2.2	Usaha saya berhasil meningkatkan pangsa pasar dan memasuki pasar baru.	4,04	Tinggi
Y3.1	Usaha saya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam kegiatan operasional.	4,15	Tinggi
Y3.2	Usaha saya memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar.	4,25	Sangat Tinggi
Y4.1	Pelanggan dan mitra usaha saya puas & percaya pada produk / usaha saya.	4,49	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *entrepreneurial performance* berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum usaha yang dijalankan responden menunjukkan kondisi yang cukup baik, baik dari sisi pertumbuhan pendapatan, kestabilan arus kas, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pasar, kepedulian terhadap lingkungan, manfaat sosial, maupun kepuasan pelanggan terhadap usaha.

Selanjutnya, indikator Y4.1, dengan pernyataan “Pelanggan dan mitra usaha saya puas & percaya pada produk / usaha saya”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49, yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan serta mitra usaha terhadap produk atau usaha yang dijalankan cukup tinggi, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pihak eksternal.

Indikator Y3.2, dengan pertanyaan “Usaha saya memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi sosial yang positif bagi lingkungan sekitarnya. Selanjutnya, indikator Y2.1 (Jumlah pelanggan usaha saya bertambah dalam tahun terakhir) dan Y3.1

(Usaha saya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam kegiatan operasional) masing-masing memperoleh nilai rata-rata yang sama, yaitu sebesar 4,15. Nilai pada indikator Y2.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah konsumen atau pelanggan dalam tahun terakhir, sedangkan indikator Y3.1 menunjukkan bahwa responden juga mempertimbangkan dampak lingkungan dalam kegiatan operasional. Kedua indikator ini menggambarkan bahwa usaha tidak hanya berkembang dari sisi pasar, tetapi juga mulai memperhatikan dari segi aspek keberlanjutan dalam pelaksanaan operasionalnya. Berikutnya, indikator Y1.1, dengan pernyataan “Pendapatan usaha saya meningkat dalam 1-2 tahun terakhir”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada pendapatan usaha dalam 1–2 tahun terakhir. Adapun indikator Y2.2 (Usaha saya berhasil meningkatkan pangsa pasar dan memasuki pasar baru) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan responden berhasil meningkatkan pangsa pasar dan memasuki pasar baru.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah, tetapi tetap masuk ke dalam kategori tinggi, terdapat pada pernyataan Y1.2 (Arus kas usaha saya stabil dan positif) sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa arus kas usaha cenderung stabil dan positif,

meskipun nilainya relatif paling rendah dibanding indikator lainnya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden menilai *entrepreneurial performance* pada usahanya berada dalam kondisi yang baik.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas pada setiap variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas merupakan langkah statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur hal yang ingin diteliti. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika item-item pertanyaannya dapat mewakili kerangka atau variabel penelitian dengan baik. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang diuji dengan menggunakan dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen untuk menguji apakah indikator yang digunakan dari konstruk yang sama memiliki korelasi yang kuat antara satu sama lain, dan validitas diskriminan untuk menguji apakah konstruk yang berbeda memiliki korelasi yang baik sehingga tidak tumpang tindih antara satu dengan yang lain.

Setelah uji validitas dilakukan dan diterima, tahap berikutnya yaitu uji reliabilitas untuk mengukur sejauh apa suatu kuesioner mengeuarkan hasil yang konsisten dan stabil untuk mengukur konstruk yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan harapan konstruk tersebut dapat dipercaya atau *reliable*, untuk digunakan dalam model struktural penelitian. Penelitian ini

menggunakan 2 metode untuk uji reliabilitas, yaitu dengan mempertimbangkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan syarat yang ditentukan. Secara garis besar, kedua metode ini hampir sama dalam mengukur reliabilitas. Perbedaannya dapat dilihat dari perhitungannya. *Cronbach's alpha* tidak memperhitungkan bobot *loading* indikator, dimana semua indikator dianggap memiliki bobot yang sama. Sementara *composite reliability* memperhitungkan hal tersebut sehingga dianggap lebih akurat dan realistis (Hair *et al.*, 2022).

Variabel yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu *Self-leadership* (SFL), *Shared-leadership* (SSL), *Opinion-leadership* (OL), *Perceived Innovativeness* (PI), dan *Entrepreneurial Performance* (EP). Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media SmartPLS 3, dengan jumlah responden sebanyak 113 orang.

4.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen menggunakan 2 metode yang digunakan untuk menilai seberapa valid indikator dalam setiap variabel (konstruk) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat hasil *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari SmartPLS.

Berikut merupakan tabel hasil *outer loading* untuk pengukuran validitas konvergen:

Tabel 4.9. *Outer Loading*

	EP	OL	PI	SFL	SSL
EP1	0.760				
EP2	0.729				
EP3	0.720				
EP4	0.760				
EP5	0.742				
EP6	0.674				
EP7	0.539				
OL1		0.694			
OL2		0.695			
OL3		0.778			
OL4		0.672			
OL5		0.685			
OL6		0.805			
OL7		0.780			
PI1			0.788		
PI2			0.716		
PI3			0.770		
PI4			0.784		
PI5			0.815		
PI6			0.685		
PI7			0.631		
SFL1				0.630	
SFL2				0.668	
SFL3				0.780	
SFL4				0.659	
SFL5				0.752	
SSL1					0.713
SSL2					0.685
SSL3					0.806
SSL4					0.767
SSL5					0.660
SSL6					0.614
SSL7					0.751
SSL8					0.736

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Nilai *outer loading* menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing indikator atau item pengukuran dengan konstruk laten yang diukur. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar item

pertanyaan memiliki nilai *outer loading* di atas kriteria minimal nilai yang ditentukan untuk dapat dikatakan valid ($> 0,70$). Berdasarkan hasil tersebut, maka seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa item pertanyaan atau indikator yang memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dianggap sangat baik atau sempurna karena menunjukkan bahwa item tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi di konstruk (Hartono, 2016). Meskipun demikian, beberapa item dengan nilai *outer loading* yang berkisar antara 0,40 – 0,70 masih dapat dipertahankan jika item tersebut memberikan kontribusi terhadap validitas keseluruhan konstruk serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2022).

Kemudian untuk memperkuat hasil validitas konvergen, hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikeluarkan oleh SmartPLS dianalisis dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Entrepreneurial Performance	0.500
Opinion Leadership	0.535
Perceive Innovativeness	0.553
Self-Leadership	0.491
Shared Leadership	0.517

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan proporsi varian indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Berdasarkan hasil AVE di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas variabel yang digunakan memiliki nilai yang baik. Untuk memastikan indikator yang digunakan dalam konstruk memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain sehingga meminimalisasi terjadi *error* dalam pengukuran, nilai AVE yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,5$ (Hartono, 2016). Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai AVE mayoritas berada di atas nilai yang direkomendasikan, sehingga memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan.

Sedangkan untuk nilai AVE pada variabel *self-leadership* yang berada pada angka 0,491, teori menjelaskan bahwa nilai AVE variabel yang sedikit berada di bawah nilai rekomendasi masih dapat diterima jika konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi ($\geq 0,70$) (Hair *et al.*, 2022). Dalam kondisi ini, validitas variabel dalam konstruk dianggap cukup kuat sehingga model tersebut masih dapat digunakan.

4.2.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan dua metode untuk menilai seberapa valid korelasi antar variabel (konstruk) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai dari hasil *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dihasilkan dari SmartPLS.

Berikut merupakan hasil dari *Fornell-Larcker Criterion* untuk pengukuran validitas diskriminan:

Tabel 4.11. Hasil Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

	EP	OL	PI	SFL	SSL
EP	0.707				
OL	0.492	0.732			
PI	0.669	0.422	0.744		
SFL	0.549	0.435	0.598	0.700	
SSL	0.415	0.625	0.535	0.511	0.719

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Metode pertama dalam uji validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* digunakan untuk menilai suatu konstruk, dengan harapan bahwa konstruk tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator di dalamnya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Sebuah konstruk dapat dikatakan memiliki nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang baik jika akar kuadrat AVE yang dimiliki oleh konstruk tersebut (diagonal teratas) lebih besar dibandingkan dengan akar kuadrat AVE pada konstruk lainnya (dapat dilihat pada tabel 4.11, nilai yang ditebalkan dalam kotak berwarna abu-abu). Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang baik.

Konstruk *entrepreneurial performance* memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dengan indikatornya sendiri (0,707) dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya (OL 0,492; PI 0,669; SFL 0,549; SSL 0,415). Kemudian konstruk *opinion leadership*, memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dengan indikatornya sendiri (0,732) dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya (PI 0,422; SFL 0,435; SSL 0,625). Selanjutnya konstruk *perceive innovativeness* memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dengan indikatornya sendiri (0,744) dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya (SFL 0,589; SSL 0,535). Konstruk berikutnya yaitu *self-leadership*, memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dengan indikatornya sendiri (0,700) dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya (SSL 0,511). Kemudian konstruk terakhir, yaitu *shared leadership* memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dengan indikatornya sendiri (0,719) dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lainnya.

Selanjutnya metode kedua pada uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memperkuat nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.12. Hasil *Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	EP	OL	PI	SFL	SSL
EP					
OL	0.561				
PI	0.783	0.465			
SFL	0.693	0.544	0.732		
SSL	0.472	0.725	0.582	0.616	

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Kemudian, untuk memastikan validitas diskriminan teruji, metode analisis hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan proses pengujian utama di mana korelasi konstruk yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama (monotrait) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk tersebut cukup berbeda dengan indikator dalam konstruk lainnya dan tidak terjadi tumpang tindih antarkonstruk. Sebuah konstruk dapat dikatakan valid jika nilai HTMT yang diperoleh $< 0,85$ (HTMT sempurna) dengan toleransi hingga $< 0,90$. Jika nilai HTMT yang diperoleh $> 0,90$, maka HTMT tidak diterima atau tidak valid (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dianalisis pada tabel 4.12 bahwa seluruh konstruk memiliki nilai HTMT sempurna ($< 0,85$), yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki indikator yang benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Dari metode-metode yang digunakan untuk menguji validitas konstruk, dapat diketahui bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini berada dalam keadaan baik dan valid untuk dilanjutkan dalam tahap pengukuran yang berikutnya.

4.2.3 *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* disajikan pada tabel 4.13, yang menunjukkan tingkat reliabilitas setiap konstruk.

Tabel 4.13. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
EP	0,830
OL	0,857
PI	0,864
SFL	0,740
SSL	0,867

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh konstruk yang digunakan menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai sebesar 0,830 pada konstruk *entrepreneurial performance*, 0,857 pada konstruk *opinion-leadership*, 0,864 pada konstruk *perceived*

innovativeness, 0,740 pada konstruk *self-leadership*, dan 0,867 pada konstruk *shared-leadership*.

Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan bersifat reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Nunnally & Bernstein, 1994).

4.2.4 *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4.14 menyajikan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.14. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
EP	0,874
OL	0,889
PI	0,896
SFL	0,827
SSL	0,895

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil kedua metode uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan stabil untuk mengukur konstruk yang sama sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair *et al.* (2022), uji model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antarkonstruk atau variabel laten (variabel independen ke variabel dependen). Berbeda dengan uji *outer model* yang berfokus pada validitas dan reliabilitas masing-masing variabel atau konstruk, pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh hubungan antarvariabel atau konstruk yang dirumuskan pada hipotesis dalam penelitian.

Tahapan dari uji model struktural terdiri dari uji kolinearitas, koefisien determinasi (*R-Square*) serta signifikansi dan relevansi koefisien jalur (*Path Coefficients*) (Hair *et al.*, 2022).

Berikut merupakan tabel yang menyajikan hasil dari uji kolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.15. Uji Kolinearitas (*Inner VIF Values*)

	EP	OL	PI	SFL	SSL
EP					
OL			1.691		
PI	1.000				
SFL			1.395		
SSL			1.855		

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi, sehingga pengaruh masing-masing variabel dapat diidentifikasi secara jelas (Johnson & Wichern, 2007). Pengujian ini penting dilakukan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat dalam *inner model* yang valid dan reliabel. Dalam pengujian ini, multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *inner VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF harus berada di bawah atau sama dengan 5 ($VIF \leq 5$), tetapi idealnya untuk memastikan bahwa multikolinearitas rendah, maka nilainya harus lebih kecil atau sama dengan 3.3 ($VIF \leq 3.3$) (Hair *et al.*, 2022).

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa seluruh nilai VIF yang dihasilkan memenuhi syarat karena berada dalam rentang 1,00 hingga 1,85 dan berada jauh di bawah ambang batas nilai. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Setiap konstruk atau variabel independen

memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-Square* digunakan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi data yang terdapat pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi biasanya ditentukan dengan persentase (%), di mana hasil *R-Square* yang didapatkan dari SmartPLS akan dikalikan dengan 100 (*R-Square Adjusted* x 100) untuk menghasilkan persentase tersebut. Semakin tinggi nilai *R-Square* dalam model, maka semakin besar kemampuan model tersebut dalam menjelaskan hal atau fenomena yang diteliti.

Tabel 4.16. Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Persentase (%)
<i>Entrepreneurial Performance</i>	0.447	0.442	44,2
<i>Perceive Innovativeness</i>	0.431	0.415	41,5

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) untuk variabel *perceived innovativeness* adalah sebesar 0,431, dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership*, secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel *perceived innovativeness* sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

penelitian. Menurut teori, hasil ini menunjukkan kekuatan untuk menjelaskan pada kategori sedang ($0.25 = \text{lemah}$; $0.50 = \text{menengah}$; $0.75 = \text{kuat}$) (Hair *et al.*, 2022).

Kemudian nilai *R-square* untuk variabel *entrepreneurial performance* yaitu sebesar 0,447, dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived innovativeness* mampu menjelaskan variasi pada variabel *entrepreneurial performance* sebesar 44,2%, sedangkan 55,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai.

4.3.2 Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan tahap analisis terpenting untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (antar konstruk) (Hair *et al.*, 2021; Chin, 1998). Pada proses ini, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian kemudian dinyatakan diterima atau ditolak. Penentuan penerimaan hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan hasil nilai *T-Statistics* yang harus lebih dari 1,98 ($T\text{-Statistics} > 1,98$) dan *P-Value* yang harus kurang dari 0,05 ($P\text{-Value} < 0,05$). Jika yang terjadi sebaliknya, maka hipotesis dinyatakan ditolak

Tabel 4.17. Path coefficient (Direct Effect)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket.
(H1) SFL → PI	0.429	0.424	0.094	4.559	0.000	Diterima
(H2) SSL → PI	0.277	0.285	0.112	2.477	0.014	Diterima
(H3) OL → PI	0.062	0.078	0.102	0.607	0.544	Ditolak
(H4) PI → EP	0.669	0.678	0.049	13.764	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Berdasarkan tabel 4.17, koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yang menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) antarvariabel yang digunakan, diketahui bahwa tiga hipotesis (H1, H2, dan H4) dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-Statistics* > 1.98 dan *P-Value* < 0.05 yang berarti sangat signifikan. Sementara itu, satu hipotesis yang menyatakan bahwa *opinion leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived innovativeness* (H3) dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria *T-Statistics* dan *P-Value* yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.18. *Path coefficient (Indirect Effect)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket.
(H5) SFL → PI → EP	0.287	0.287	0.067	4.281	0.000	Diterima
(H6) SSL → PI → EP	0.185	0.194	0.080	2.322	0.021	Diterima
(H7) OL → PI → EP	0.041	0.053	0.069	0.595	0.552	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); PI (*Perceived Innovativeness*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Selanjutnya, tabel hasil koefisien jalur kedua (tabel 4.18) digunakan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen, yaitu *self-leadership*, *shared-leadership*, dan *opinion-leadership*, terhadap variabel dependen (*entrepreneurial performance*) yang dimediasi oleh *perceived innovativeness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memediasi *self-leadership* dan *shared-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*. Pengaruh tidak langsung *self-leadership* melalui *perceived innovativeness* terbukti signifikan ($\beta = 0.287$; $T\text{-Statistics} = 4.281$; $P\text{-Value} < 0.001$), demikian pula pada pengaruh tidak langsung *shared-leadership* ($\beta = 0.185$; $T\text{-Statistics} = 2.322$; $P\text{-Value} = 0.021$).

Sebaliknya, efek mediasi tidak ditemukan pada hubungan *opinion-leadership* terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness* ($\beta = 0.041$; $T\text{-Statistics} = 0.595$; $P\text{-Value} = 0.552$). Kondisi ini disebabkan oleh hasil pengujian pengaruh langsung

sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pengaruh *opinion-leadership* terhadap *perceived innovativeness* tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dua hipotesis mediasi, yaitu H5 dan H6, dinyatakan diterima, sedangkan H7 ditolak karena tidak memenuhi kriteria *T-Statistics* dan *P-Value* yang telah ditetapkan.

Kemudian, untuk menilai peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness*. Pengujian mediasi dalam pendekatan PLS-SEM pada penelitian ini didasarkan pada signifikansi pengaruh tidak langsung yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*. Apabila *P-Value* dari *indirect effect* lebih kecil dari 0,05, maka variabel mediasi dinyatakan berperan secara signifikan dalam hubungan antarvariabel. Sebaliknya, apabila *P-Value* lebih besar dari 0,05, maka variabel mediasi dinyatakan tidak berperan secara signifikan dalam hubungan tersebut

Tabel 4.19. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	P Value	Keterangan
SFL → PI → EP	0.287	0.000	Mediasi signifikan
SSL → PI → EP	0.185	0.021	Mediasi signifikan
OL → PI → EP	0.041	0.552	Tidak terdapat mediasi

Sumber: Data primer diolah (2026). SFL (*Self Leadership*); SSL (*Shared Leadership*); OL (*Opinion Leadership*); EP (*Entrepreneurial Performance*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self-leadership* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *entrepreneurial*

performance melalui *perceived innovativeness* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,287 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Kemudian *shared-leadership* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,185 dan nilai *P-Value* sebesar 0,021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan *self-leadership* dan *shared-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*.

Sementara itu, *opinion-leadership* tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness*, dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,041 dan nilai *P-Value* sebesar 0,552. Dengan demikian, *perceived innovativeness* tidak terbukti memediasi hubungan antara *opinion-leadership* dan *entrepreneurial performance*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived innovativeness*, dengan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *self-leadership* yang dimiliki oleh pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta, maka semakin tinggi pula tingkat *perceived innovativeness* yang dirasakan dalam usahanya.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *self-leadership* memiliki hubungan positif dengan inovasi dan perilaku kreatif. Penelitian yang dilakukan oleh Neck & Houghton (2006) menunjukkan bahwa *self-leadership* memiliki peran dalam meningkatkan kreativitas individu melalui strategi pengelolaan diri dan pola pikir konstruktif. Selain itu, D'Intino *et al.* (2007) juga menemukan bahwa *self-leadership* berkontribusi terhadap penciptaan nilai baru dalam aktivitas kewirausahaan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Harari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *self-leadership* memiliki hubungan positif dengan *creative performance*. Selanjutnya, Kang *et al.* (2022) juga melaporkan bahwa *self-leadership* berpengaruh signifikan terhadap *innovative behavior* individu. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa *self-leadership* merupakan faktor penting dalam mendorong munculnya inovasi.

Secara teoritis, *self-leadership* merupakan kemampuan individu dalam mengarahkan, memotivasi, dan mengendalikan dirinya sendiri melalui strategi perilaku dan kognitif untuk mencapai tujuan tertentu (Houghton & Neck, 2002). *Self-leadership* mencakup kemampuan dalam menetapkan tujuan, melakukan evaluasi diri, serta membangun pola pikir yang positif terhadap pekerjaan yang dijalankan. Individu

yang memiliki *self-leadership* tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari solusi, berani mencoba hal baru, serta memiliki dorongan internal untuk terus melakukan perbaikan (D'Intino *et al.*, 2007). Hal ini sejalan dengan konsep bahwa *self-leadership* dapat meningkatkan motivasi intrinsik yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku inovatif (Neck & Houghton, 2006).

Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM perempuan yang memiliki *self-leadership* tinggi cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan usaha dan tidak bergantung sepenuhnya pada pihak lain. Mereka mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengevaluasi kinerja usaha, serta melakukan penyesuaian secara mandiri. Kondisi ini mendorong munculnya persepsi bahwa usaha yang dijalankan memiliki tingkat kebaruan atau inovasi. Dengan kata lain, *perceived innovativeness* dalam penelitian ini terbentuk dari proses internal yang kuat dalam diri pelaku usaha, bukan semata-mata dari pengaruh eksternal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* tidak hanya berkaitan dengan inovasi yang benar-benar dilakukan, tetapi juga bagaimana pelaku usaha memandang dan menilai tingkat kebaruan dalam usahanya. Oleh karena itu, *self-leadership* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan ide dan strategi baru, sehingga usaha yang dijalankan dipersepsikan lebih inovatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak

hanya sejalan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat pentingnya *self-leadership* sebagai faktor internal dalam membentuk *perceived innovativeness* pada UMKM perempuan.

4.4.2 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shared-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived innovativeness* (tabel 4.17) dengan nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shared-leadership* yang diterapkan oleh pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta, maka semakin tinggi pula *perceived innovativeness* yang dirasakan dalam usahanya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara teoritis, temuan ini sangat beralasan mengingat hakikat dari *shared-leadership* itu sendiri. Konsep dasar dari Pearce & Conger (2003) mendefinisikan *shared-leadership* sebagai proses pengaruh yang dinamis dan interaktif di antara individu dalam suatu kelompok, di mana tujuannya adalah saling memimpin satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini sejalan dengan pandangan Mehra *et al.* (2006) yang menegaskan bahwa kepemimpinan yang terdistribusi dalam tim memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan yang lebih cair antaranggota, sehingga mampu memperkaya perspektif dalam memecahkan masalah dan menciptakan solusi operasional yang lebih

inovatif dibandingkan dengan model kepemimpinan sentralistik (tunggal).

Dampak positif dari kepemimpinan yang terdistribusi terhadap penciptaan nilai baru juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Wang *et al.* (2014) dalam studinya menyatakan bahwa *shared-leadership* merupakan faktor pendorong utama yang dapat meningkatkan kolaborasi tim, karena setiap anggota merasa memiliki ruang aman untuk bereksperimen. Kondisi psikologis yang aman ini sangat penting, yang sebagaimana dibuktikan oleh Nicolaides *et al.* (2014), memiliki hubungan yang sangat erat dengan peningkatan kreativitas kolektif dan pencapaian target kerja.

Lebih mendalam lagi, pembagian tanggung jawab tidak hanya berdampak pada pembagian beban kerja, tetapi juga pada motivasi internal. Penelitian oleh Hoch & Dulebohn (2013) secara spesifik menemukan bahwa *shared-leadership* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *team performance* dan inovasi karena pendekatan ini menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi di kalangan anggota. Ketika anggota merasa memiliki peran dalam tim, maka intensitas berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) di dalam organisasi akan meningkat. Hal ini sangat relevan dengan temuan Vandavasi *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa perilaku berbagi pengetahuan merupakan fondasi utama pendorong munculnya ide-ide inovatif dalam lingkungan bisnis.

Laporan-laporan dari penelitian di atas memberikan petunjuk yang selaras dengan realitas kontekstual pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta. Mayoritas usaha berskala mikro dan kecil di wilayah ini sering kali dijalankan tanpa hierarki formal yang kaku, melainkan mengedepankan semangat "keguyuban" dan gotong royong. Pendekatan yang partisipatif ini membuat anggota usaha atau karyawan tidak hanya bertindak sebagai pelaksana tugas (eksekutor), melainkan dilibatkan secara aktif dalam diskusi sehari-hari, *brainstorming*, hingga pengambilan keputusan.

Sebagai simpulan, hasil penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi konsistensi dengan literatur terdahulu, tetapi juga memperkuat paradigma bahwa *perceived innovativeness* dalam sebuah ekosistem usaha sering kali bukan sekadar produk dari satu individu yang jenius, melainkan buah dari proses kolaboratif antaranggota. Penerapan *shared-leadership* pada UMKM perempuan terbukti menjadi mekanisme yang sangat efektif, karena ia mengubah iklim interaksi kerja yang monoton menjadi ruang pertukaran ide yang dinamis, yang pada akhirnya mendongkrak tingkat kebaruan dan inovasi usaha secara signifikan.

4.4.3 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Perceived Innovativeness*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa *opinion-leadership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovativeness* ($T\text{-statistics} > 1,96$; $P\text{-value} < 0,05$). Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Temuan

ini menunjukkan bahwa pada pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta, kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain belum tentu diikuti dengan meningkatnya persepsi inovatif dalam usaha yang dijalankan.

Opinion-leadership sering dikaitkan dengan kemampuan individu dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi penerimaan ide baru dalam suatu kelompok (Houghton & Neck, 2002). Selain itu, beberapa penelitian menyatakan bahwa individu dengan tingkat pengaruh sosial yang tinggi cenderung mampu mendorong adopsi inovasi dalam lingkungannya (Neck & Houghton, 2006).

Secara teoritis, *opinion-leadership* merupakan kemampuan individu dalam memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain melalui komunikasi interpersonal (D'Intino et al., 2007). Namun, pengaruh tersebut lebih berkaitan dengan proses persuasi dan penyebaran informasi, bukan secara langsung menciptakan kebaruan atau inovasi. Sementara itu, *perceived innovativeness* lebih menekankan pada persepsi individu terhadap tingkat kebaruan dalam usaha yang dijalankan (Ho & Nesbit, 2021). Dengan demikian, meskipun seorang individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, hal tersebut belum tentu cukup untuk membentuk persepsi bahwa usaha yang dijalankan bersifat inovatif (Harari et al., 2021; Kang et al., 2022).

Meskipun sedikit berbeda beberapa penelitian, namun hasil penelitian ini justru sejalan dengan temuan Hossain et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *opinion-leadership* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap *perceived innovativeness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi inovasi dalam suatu usaha.

Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta cenderung lebih mengandalkan pengalaman langsung, kebutuhan pasar, serta evaluasi usaha secara mandiri dibandingkan dengan pengaruh opini dari pihak lain. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *self-leadership* dan *shared-leadership* justru berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovativeness*, yang menunjukkan bahwa faktor internal dan kolaboratif lebih dominan dibandingkan pengaruh eksternal (Hossain et al., 2025). Sehingga, meskipun pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mempengaruhi anggota usaha atau lingkungan sekitarnya, pengaruh tersebut belum tentu diikuti atau diterjemahkan menjadi tindakan yang dapat meningkatkan persepsi inovasi dalam usaha. Hal ini didukung oleh pandangan Batinic *et al.* (2016) yang menegaskan bahwa fokus utama dari individu dengan *opinion-leadership* yang tinggi sering kali lebih tertuju pada efektivitas komunikasi dan pemeliharaan keharmonisan jaringan sosial, bukan pada pengadopsian atau penciptaan inovasi baru.

Selain itu, *perceived innovativeness* dalam penelitian ini bersifat subjektif, yaitu berdasarkan persepsi pelaku usaha terhadap tingkat inovasi dalam usahanya. Dalam praktiknya, pelaku usaha yang bertindak sebagai figur rujukan (*opinion leader*) justru sering kali

menghindari inovasi yang dianggap terlalu radikal atau berisiko karena khawatir hal tersebut dapat mengancam reputasi, posisi, atau bahkan kepercayaan pasar terhadap mereka (Valente & Pumpuang, 2007). Oleh karena itu, meskipun terdapat pengaruh dari *opinion-leadership*, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk persepsi bahwa usaha tersebut inovatif (Ho & Nesbit, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *influence* yang dimiliki oleh *opinion leader* tidak secara otomatis membentuk *perceived innovativeness*, karena inovasi yang dirasakan lebih bergantung pada bukti nyata dan hasil yang dapat diamati secara langsung dalam usaha (Harari *et al.*, 2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi determinan utama dan tidak semua bentuk kepemimpinan memiliki pengaruh yang sama dalam membentuk persepsi inovasi. *Opinion-leadership* tidak terbukti memiliki peran sebagai faktor yang mempengaruhi *perceived innovativeness*, khususnya dalam konteks UMKM perempuan.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Entrepreneurial Performance*.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 4.18, diketahui bahwa *perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat

inovasi yang dipersepsikan (*perceived innovativeness*) pada produk, layanan, atau proses bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta, maka akan semakin tinggi pula pencapaian kinerja kewirausahaan (*entrepreneurial performance*) mereka, demikian sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa inovasi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Seperti hasil penelitian Rosenbusch *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kinerja, khususnya dalam konteks UMKM. Hasil yang sama ditemukan oleh Hult *et al.* (2004) dan D'Intino *et al.* (2007), yang menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam menciptakan nilai baru melalui inovasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja kewirausahaan. Selain itu, penelitian oleh Ho & Nesbit (2021) juga menemukan bahwa inovasi yang dipersepsikan secara positif dapat meningkatkan efektivitas kerja dan hasil usaha. Kemudian, Harari *et al.* (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa individu yang memiliki orientasi inovatif cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki orientasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kang *et al.* (2022) juga membuktikan bahwa *innovative behavior* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja individu.

Secara teoritis, *perceived innovativeness* mengacu pada persepsi individu terhadap tingkat kebaruan dan pembaruan dalam usaha yang dijalankan (Ho & Nesbit, 2021). Persepsi ini mencerminkan sejauh mana pelaku usaha merasa bahwa produk, layanan, atau proses yang diterapkan memiliki unsur inovatif. Sementara itu, *entrepreneurial performance* mencerminkan keberhasilan usaha yang dapat dilihat dari berbagai indikator seperti pertumbuhan usaha, peningkatan pendapatan, serta efektivitas operasional (Zhou, 2016). Dalam hal ini, *perceived innovativeness* menjadi faktor yang dapat mendorong peningkatan kinerja karena inovasi dapat memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam pasar.

Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM perempuan yang memiliki *perceived innovativeness* tinggi cenderung lebih mampu menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan pasar serta menciptakan nilai tambah dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membuat usaha yang dijalankan menjadi lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan. Selain itu, persepsi bahwa usaha yang dijalankan bersifat inovatif juga dapat meningkatkan kepercayaan diri yang dimiliki pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis, sehingga memberikan dampak positif pada kinerja usaha secara keseluruhan (Harari et al., 2021; Kang et al., 2022).

Lebih lanjut, *perceived innovativeness* tidak hanya berdampak pada aspek internal usaha, tetapi juga pada bagaimana usaha tersebut

dipandang oleh pelanggan. Usaha yang dipersepsikan inovatif cenderung lebih menarik bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha, baik dari segi penjualan maupun keberlanjutan usaha (Ho & Nesbit, 2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan pada UMKM perempuan. Temuan ini tidak hanya sejalan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat konsep bahwa inovasi, baik yang bersifat nyata maupun yang dipersepsikan, merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perempuan perlu terus mengembangkan inovasi dalam usahanya agar dapat meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

4.4.5 Pengaruh *Self-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada tabel 4.18, diketahui bahwa *self-leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness*. Nilai *indirect effect* yang diperoleh yaitu sebesar 0,287 ($T\text{-statistics} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$). Selain itu, nilai VAF sebesar 1,000 (100%) menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki peran sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *self-leadership* dan

entrepreneurial performance. Artinya, kemampuan pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta dalam memimpin diri sendiri tidak serta-merta meningkatkan kinerja usaha secara langsung, melainkan harus terlebih dahulu melalui persepsi inovasi yang dirasakan bernilai bagi usaha tersebut. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti konsep dasar dari Manz & Neck (2004) yang menekankan bahwa *self-leadership* merupakan bentuk regulasi diri, pengendalian kognitif, dan dorongan internal untuk mencapai tujuan. Individu dengan kepemimpinan mandiri yang baik lebih mampu mengamati kebutuhan usahanya dan menilai peluang secara proaktif. Temuan ini juga didukung oleh hasil empiris dari Prussia *et al.* (1998) yang membuktikan bahwa pengaruh *self-leadership* terhadap kinerja organisasi memang jarang terjadi secara langsung, melainkan cenderung dimediasi oleh mekanisme kognitif dan adaptasi psikologis di dalam diri individu.

Dalam perkembangannya, mekanisme psikologis tersebut terbukti terwujud dalam bentuk kreativitas dan penciptaan nilai baru. Hal ini dilaporkan oleh Neck & Houghton (2006) yang menegaskan bahwa kapasitas memimpin diri sendiri memiliki kaitan yang sangat erat dengan peningkatan perilaku adaptif dan pemikiran kreatif. Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Stewart *et al.* (2011) yang menemukan

bahwa *self-leadership* membekali individu dengan ketahanan mental untuk terus mencari solusi operasional baru, yang pada akhirnya akan menjadi penentu utama dari tercapainya *outcome* kinerja.

Laporan-laporan dari penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa hubungan antara kapasitas internal pemimpin dengan hasil akhir usaha memerlukan jembatan berupa nilai kebaruan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pandangan di antara peneliti mengenai peran krusial mekanisme mediasi dalam teori kepemimpinan mandiri. Kajian dari Ho & Nesbit (2021) serta Kang *et al.* (2022) membuktikan bahwa regulasi diri yang proaktif memerlukan saluran inovasi agar dapat memberikan dampak nyata. Argumentasi ini diperkuat oleh temuan Carmeli *et al.* (2006) yang menegaskan bahwa *self-leadership* bertindak sebagai fondasi energi internal, sementara *perceived innovativeness* berperan sebagai saluran operasional yang mentransformasikan potensi tersebut menjadi keunggulan kompetitif.

Secara lebih mendalam, kondisi mediasi penuh ini menjadi sangat relevan jika ditarik pada konteks UMKM perempuan di Yogyakarta yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya formal. Dalam situasi tersebut, kemampuan memimpin diri sendiri menjadi modal non-material yang sangat berharga. Namun, seperti yang ditegaskan dalam studi kontekstual Hossain *et al.* (2025), kemandirian saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan menerjemahkan pemikiran strategis tersebut ke dalam bentuk produk atau layanan yang inovatif.

Pelaku UMKM perempuan harus memastikan bahwa efisiensi internal yang mereka bangun melalui regulasi diri dapat dikenali sebagai sebuah inovasi di mata publik, agar kapasitas mental tersebut tidak kehilangan relevansi strategisnya terhadap performa finansial.

Sebagai simpulan, hasil penelitian ini menguatkan konsep bahwa *self-leadership* merupakan penggerak awal yang membutuhkan mekanisme perantara untuk mencapai performa yang optimal. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen dengan memperjelas bahwa hubungan antara pemimpin mandiri dan kinerja tidaklah bersifat linear sederhana. Dengan menempatkan *perceived innovativeness* sebagai jembatan yang tak terpisahkan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM perempuan sangat bergantung pada sejauh mana perilaku mandiri mereka mampu diwujudkan dalam bentuk inovasi yang diakui, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *entrepreneurial performance* secara signifikan dan berkelanjutan.

4.4.6 Pengaruh *Shared-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diketahui bahwa *shared-leadership* berpengaruh terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *indirect effect* sebesar 0,185 ($T\text{-statistics} > 1,96$; $P\text{-value} < 0,05$). Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini

dapat dinyatakan diterima. Selain itu, nilai VAF sebesar 100% menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *shared-leadership* dan *entrepreneurial performance*. Hal ini berarti *shared-leadership* tidak langsung meningkatkan kinerja kewirausahaan, tetapi pengaruh tersebut terlebih dahulu harus melewati proses pembentukan persepsi inovatif dalam usaha. Dengan kata lain, kepemimpinan yang dibagi secara kolektif akan memberikan kontribusi yang nyata terhadap kinerja apabila praktik tersebut mampu menciptakan lingkungan yang mendorong munculnya inovasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Wang *et al.* (2014) yang melalui studi *meta-analysis* membuktikan bahwa *shared-leadership* secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan performa bisnis secara keseluruhan. Hasil yang senada juga ditemukan oleh D'Innocenzo *et al.* (2016) yang dalam penelitiannya secara spesifik menemukan bahwa kepemimpinan yang didistribusikan dalam tim memiliki dampak yang jauh lebih kuat terhadap dinamika kinerja dan efektivitas tim dibandingkan kepemimpinan vertikal. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa distribusi kepemimpinan merupakan elemen penting dalam mencapai *entrepreneurial performance* yang optimal.

Hasil penelitian di atas memberi petunjuk bahwa efektivitas *shared-leadership* sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun

proses kolektif yang produktif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesepahaman di antara peneliti mengenai pentingnya kepemimpinan partisipatif sebagai mesin penggerak kebaruan. Teori dasar dari Pearce & Conger (2003) menegaskan bahwa *shared-leadership* memberikan ruang bagi setiap individu untuk saling bertukar ide dan gagasan sesuai kapasitas masing-masing. Proses partisipatif ini juga didukung oleh temuan dari penelitian Carson *et al.* (2007), yang menggarisbawahi bahwa kepemimpinan kolektif akan mendorong terciptanya lingkungan yang mendukung pertukaran ide secara aktif dalam tim, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan koordinasi usaha.

Secara lebih mendalam, peran *perceived innovativeness* sebagai mediator penuh menegaskan bahwa *shared-leadership* membutuhkan inovasi nyata sebagai elemen pendorong. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ensley *et al.* (2006) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan kolektif merupakan pendorong utama untuk memunculkan kreativitas dan inovasi yang dapat diakui oleh pasar. Lebih lanjut, Nicolaides *et al.* (2014) membuktikan bahwa tanpa adanya kualitas ide dan inovasi yang dihasilkan, praktik kerja sama dan keterbukaan di dalam tim belum tentu cukup kuat untuk mendorong performa secara signifikan. Oleh karena itu, inovasi yang dipersepsikan (*perceived innovativeness*) menjadi elemen kunci yang menerjemahkan energi kolaboratif tersebut menjadi hasil finansial yang bisa diukur.

Dalam konteks pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta, kondisi mediasi penuh ini menjadi sangat relevan dengan realitas di lapangan. Praktik *shared-leadership* yang mencairkan batasan hierarki formal menjadi mekanisme sosial yang sangat efektif di ekosistem usaha skala kecil. Fakta ini diperkuat oleh temuan kontekstual dari Hossain *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa distribusi peran merupakan pendorong utama munculnya keunggulan inovatif, khususnya pada usaha berskala kecil dan menengah. Ketika ide-ide yang muncul dari berbagai pihak dilebur, maka usaha tersebut menjadi lebih adaptif dalam merespons kebutuhan pasar, seperti memunculkan variasi produk baru atau memodifikasi pendekatan layanan.

Sebagai simpulan, hasil pengujian ini memberikan kontribusi yang berarti dengan memperluas pemahaman bahwa kepemimpinan informal tidak secara otomatis menghasilkan kinerja unggul tanpa arah yang jelas. Pada UMKM perempuan, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kepemimpinan kolektif di internal mereka dapat ditransformasikan menjadi bentuk pembaruan yang memiliki daya saing. Temuan ini menyiratkan pesan praktis bahwa pelaku usaha tidak cukup hanya membangun ritme kerja yang demokratis dan kekeluargaan, tetapi mereka juga harus memastikan bahwa kolaborasi tersebut secara sadar diarahkan untuk terus melahirkan persepsi inovatif demi menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

4.4.7 Pengaruh *Opinion-leadership* terhadap *Entrepreneurial Performance* Dimediasi *Perceived Innovativeness*.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi (tabel 4.18), diketahui bahwa *opinion-leadership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial performance* melalui *perceived innovativeness*. Nilai *indirect effect* yang diperoleh sebesar 0,041 dengan *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Artinya, tinggi rendahnya peran pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta sebagai figur rujukan (*opinion leaders*) di lingkungannya tidak mampu diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja kewirausahaan melalui penciptaan persepsi inovasi. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini pada dasarnya berbeda dengan beberapa teori terdahulu yang mengasumsikan hubungan positif, seperti studi Flynn *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa opini yang kuat dalam jaringan sosial dapat memicu persepsi inovatif dan reputasi usaha. Meskipun demikian, temuan penolakan ini justru sejalan dengan hasil studi kontekstual dari Hossain *et al.* (2025). Dalam penelitiannya, mereka menyatakan bahwa *opinion-leadership* tidak selalu mampu memberikan peningkatan terhadap *perceived innovativeness* maupun kinerja, terutama pada ekosistem pelaku usaha perempuan yang sering kali mengalami kebuntuan ide yang diakibatkan oleh kuatnya tarikan dari lingkungan sosial di sekitarnya (*social pull factors*).

Penolakan hipotesis ini juga didukung oleh argumen fundamental mengenai sifat asli dari seorang *opinion leader* itu sendiri. Rogers (2003) dalam teorinya menegaskan bahwa figur *opinion leader* sangat terikat pada norma sistem di komunitasnya. Jika norma sekitarnya cenderung konvensional, mereka justru akan menghindari inovasi agar posisi dan kepercayaan yang mereka miliki tidak terancam. Pandangan ini diperkuat oleh temuan Midgley & Dowling (1978) yang membuktikan bahwa individu yang berpengaruh dalam lingkungan sosial dan inovator sejati sering kali memiliki profil yang bertolak belakang, di mana inovator berani mengambil risiko untuk mendobrak aturan, sementara pemimpin opini cenderung bertindak sebagai penjaga kenyamanan bersama (*status quo*).

Lebih lanjut, orientasi komunikasi dari seorang *opinion leader* terbukti lebih banyak ditujukan untuk tujuan sosial dibandingkan operasional bisnis. Valente & Pumpuang (2007) menegaskan bahwa *opinion leaders* umumnya berfokus pada pemeliharaan keutuhan hubungan sosial, karena peluncuran inovasi radikal berisiko merusak reputasi mereka di mata kelompok. Sejalan dengan hal tersebut, studi dari Gnambs & Batanic (2012) juga mencatat bahwa kemampuan mempengaruhi orang lain lebih sering digunakan untuk menjaga keharmonisan komunikasi interpersonal daripada untuk mendorong perubahan bisnis yang bermuara pada peningkatan performa finansial.

Laporan-laporan penelitian di atas memberi petunjuk bahwa *perceived innovativeness* bukanlah jembatan yang efektif untuk menghubungkan kemampuan mempengaruhi orang lain dengan hasil akhir dan performa kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesepahaman di antara peneliti mengenai adanya kondisi batas (*boundary conditions*) dari pengaruh sosial. Secara statistik maupun substantif, ditolaknya mediasi ini adalah konsekuensi logis dari jalur awalnya yang tidak terbentuk. Mengingat *opinion-leadership* terbukti tidak berdampak pada *perceived innovativeness* pada hipotesis sebelumnya, maka otomatis mekanisme perantara menuju kinerja usaha pun ikut terputus. Hal ini mengkonfirmasi bahwa status sosial semata tidak memiliki daya dorong operasional yang cukup untuk menggerakkan indikator keberhasilan bisnis.

Jika ditinjau pada konteks UMKM perempuan di Yogyakarta, dinamika penolakan ini menjadi sangat rasional. Pelaku UMKM di wilayah ini sering kali menjalankan usaha dalam ikatan paguyuban yang sangat mengedepankan nilai "keguyuban" dan harmoni. Seorang figur rujukan cenderung enggan meluncurkan inovasi yang terlalu mencolok karena khawatir dianggap merusak standar kewajaran di komunitasnya. Upaya menjaga penerimaan sosial secara berlebihan justru berdampak pada penurunan persepsi terhadap tingkat inovasi usaha. Sebagai simpulan, performa UMKM perempuan di Yogyakarta lebih dominan ditopang oleh kapasitas manajerial internal (*self-leadership* dan *shared-*

leadership) dibandingkan oleh besarnya visibilitas sosial eksternal, sehingga *perceived innovativeness* tidak terbukti berfungsi sebagai variabel mediator dalam *opinion-leadership* dengan *entrepreneurial performance*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, *self-leadership* dan *shared-leadership* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived innovativeness* pada pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam meregulasi dirinya sendiri, serta semakin baik pembagian kepemimpinan secara kolektif di dalam usahanya, maka semakin tinggi pula dorongan untuk menciptakan inovasi yang dipersepsikan bernilai. Sebaliknya, *opinion-leadership* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovativeness*. Artinya, sekadar memiliki status sebagai pemimpin opini atau figur rujukan sosial di komunitas belum mampu mendorong terbentuknya persepsi inovasi pada usaha yang dijalankan.

Kemudian untuk variabel *perceived innovativeness*, ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial performance*. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi yang diciptakan dan dipersepsikan bernilai oleh pasar maupun pelaku usaha itu sendiri, maka semakin baik pula pencapaian kinerja kewirausahaan yang dihasilkan. Jalur ini sekaligus menjadi pengaruh yang paling kuat dalam model penelitian ini.

Perceived innovativeness dalam penelitian ini terbukti mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *self-leadership* dan *shared-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*. Hal ini berarti bahwa

kapasitas internal (kemandirian) dan kolaboratif (kerja sama tim) baru akan mendatangkan performa finansial atau keberhasilan usaha apabila secara nyata diarahkan untuk memicu munculnya inovasi. Namun di sisi lain, *perceived innovativeness* tidak terbukti memediasi hubungan *opinion-leadership* terhadap *entrepreneurial performance*, yang mengkonfirmasi bahwa visibilitas sosial eksternal gagal menjadi mekanisme awal untuk mendorong peningkatan kinerja melalui jalur inovasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi pelaku UMKM perempuan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan memimpin diri sendiri perlu terus diperkuat karena terbukti berperan besar dalam membentuk *perceived innovativeness* yang kemudian berdampak pada *entrepreneurial performance*. Selain itu, pola kepemimpinan yang dibagi bersama juga perlu dikembangkan dalam usaha, misalnya melalui pembagian peran, diskusi bersama, dan keterbukaan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, pengaruh opini dari pihak luar sebaiknya tidak dijadikan tumpuan utama dalam membangun inovasi, tetapi lebih diposisikan sebagai masukan tambahan yang tetap perlu disaring sesuai kebutuhan usaha.

Bagi lembaga pelatihan dan inkubasi bisnis, program pengembangan usaha sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek teknis bisnis, tetapi juga pada penguatan *self-leadership* dan *shared-leadership*. Pelatihan yang menekankan kemampuan mengatur diri, menyusun tujuan, mengambil keputusan,

berkolaborasi, dan membangun ide baru akan lebih relevan dengan temuan penelitian ini, karena dua bentuk kepemimpinan informal tersebut terbukti dapat mempengaruhi *perceived innovativeness* dan *entrepreneurial performance*.

Bagi pemerintah dan organisasi pemberdayaan perempuan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan pendampingan yang lebih menekankan penguatan kapasitas internal pelaku usaha perempuan. Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa akses modal atau promosi, tetapi juga pengembangan kemampuan kepemimpinan diri dan kolaboratif agar perempuan pelaku UMKM dapat lebih adaptif, inovatif, dan mampu meningkatkan kinerja usahanya secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan, terutama pada variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi *perceived innovativeness* dan *entrepreneurial performance*. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan yang relevan untuk meningkatkan nilai *R-square*, seperti *trust*, *commitment*, *entrepreneurial orientation*, atau dukungan lingkungan usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran atau kualitatif agar dapat menggali lebih dalam alasan mengapa *opinion-leadership* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks pelaku UMKM perempuan di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Anita, R., Nugraha, E., Suseno, G., & Zakaria, N. B. (2023). Effect of shared leadership and employees' creativity: Meaning at workplace as a mediation. *Journal of Leadership in Organizations*, 5, 171–185. <https://doi.org/10.22146/jlo.84309>
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Al-Kwafi, O. S., Tien Khoa, T., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2019). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*, 25(1), 3–29. <https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1682769>
- Anderson, A., & Ojediran, F. (2022). Perspectives, progress and prospects: Researching women's entrepreneurship in emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 292–315. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0214>
- Angus, R. W., Houghton, J. D., Neck, C. B., & Holderness, D. K. (2024). Who responds to critical feedback? The effects of self-leadership on entrepreneurial product pivoting behavior. *Journal of Business Research*, 172, 114415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114415>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assefa, M., & Cheru, E. (2018). Factors affecting the growth of women entrepreneurs in micro and small enterprises in Ethiopia. *Abyssinia Journal of Business and Social Sciences*, 3(1), 32-38.
- Avolio, B. J., Sivasubramaniam, N., Murry, W. D., Jung, D., & Garger, J. W. (2003). Assessing shared leadership: Development and preliminary validation of a team multifactor leadership questionnaire. In C. L. Pearce & J. A. Conger (Eds.), *Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership* (pp. 143–172). Thousand Oaks, CA: Sage. doi.org/10.4135/9781452229539.n7
- Badan Pusat Statistik. (2023, 22 Desember). *Statistik karakteristik usaha 2022/2023* (Publikasi No. 06300.2318; Katalog No. 8305011). Badan Pusat Statistik.

- Bendell, B. L., Sullivan, D. M., & Marvel, M. R. (2019). A gender-aware study of self-leadership strategies among high-growth entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57, 110–130. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12490>
- Bergman, J. Z., Rentsch, J. R., Small, E. E., Davenport, S. W., & Bergman, S. M. (2012). The shared leadership process in decision-making teams. *The Journal of Social Psychology*, 152, 17–38.
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1–2), 1–6.
- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75–90.
- Carson, J. B., Tesluk, P. E., & Marrone, J. A. (2007). Shared leadership in teams: An investigation of antecedent conditions and performance. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1217–1234.
- Castellano, S., Chandavimol, K., Khelladi, I., & Orhan, M. A. (2021). Impact of self-leadership and shared leadership on the performance of virtual R&D teams. *Journal of Business Research*, 128, 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.030>
- Castro, M., Barcaui, A., Bahli, B., & Figueiredo, R. (2022). Do the project manager's soft skills matter? Impacts of emotional intelligence, trustworthiness, and job satisfaction on project success. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040141>
- Chen, Z., Chen, Z., Yu, Y., & Huang, S. (2020). How shared leadership in entrepreneurial teams influence new venture performance: A moderated mediation model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(4), 406–418.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184–188.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43, 3–18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>

- Creswell, J. W. (2012). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- D’Innocenzo, L., Mathieu, J. E., & Kukenberger, M. R. (2016). A meta-analysis of shared leadership–team performance relations. *Journal of Management*, 42(7), 1964–1991.
- D’Intino, R. S., Goldsby, M. G., Houghton, J. D., & Neck, C. P. (2007). Self-leadership: A process for entrepreneurial success. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 105–120.
- Ebrahimi, P., Shafiee, B., Gholampour, A., & Yousefi, L. (2018). Impact of organizational innovation, learning orientation and entrepreneurship on SME performance: the moderating role of market turbulence and ICT. *Competit Emerg Markets.*, 10, 447–480.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: Acrossnational investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2).
- Ensley, M. D., Hmieleski, K. M., & Pearce, C. L. (2006). The Importance of Vertical and Shared Leadership within New Venture Top Management Teams: Implications for the Performance of Startups. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 217–231.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137–147.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Innovation Management*, 26(12), 42–55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Harari, M. B., Williams, E. A., Castro, S. L., & Brant, K. K. (2021). Self-leadership: A meta-analysis of over two decades of research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(4), 890–923.
- Hartono, J. (2016). *Teori portofolio dan analisis investasi*. BPFE Edisi Kesepuluh. Yogyakarta.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 321–335.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hiller, N. J., Day, D. V., & Vance, R. J. (2006). Collective enactment of leadership roles. *The Leadership Quarterly*, 17, 387–397.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
- Ho, J., & Nesbit, P. L. (2014). Self-leadership in a Chinese context. *Group & Organization Management*, 39, 389–415.
- Hoch, J. E. (2013). Shared leadership and innovation. *Journal of Business and Psychology*, 28, 159–174.
- Hoch, J. E., & Dulebohn, J. H. (2013). Shared leadership in ERP and HRM systems implementation. *Human Resource Management Review*, 23, 114–125.
- Hoch, J. E., Pearce, C. L., & Welzel, L. (2010). Is the most effective team leadership shared? *Journal of Personnel Psychology*, 9(3), 105–116.
- Hossain, S. F. A., Hossain, M. R., Bari, T., Sushme, S. S., Akter, T., Mohammadi Fakhriani Islam, M., Woder, W., & Bhandari, P. (2025). The influence of hybrid leadership in sustainable women entrepreneurial performance. *Sustainable Futures* 9 (2025) 100727.
- Houghton, J. D., & Neck, C. P. (2002). The revised self-leadership questionnaire. *Journal of Managerial Psychology*, 17(8), 672–691.
- Im, S., Montoya, M. M., & Workman, P. W., Jr. (2013). Antecedents and consequences of creativity in product innovation teams. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 170–185.

- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. (2011). Opinion leadership and social contagion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kang, H., Song, M., & Li, Y. (2022). Self-leadership and innovative behavior. *Behavioral Sciences*, 12(443). <https://doi.org/10.3390/bs12110443>
- Kasiram, M. (2008). *Metode penelitian kuantitatif-kualitatif*. UIN Malang Press.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2025, 30 April). *Wamen PPPA dorong sinergi pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pelatihan kewirausahaan* [Siaran pers]. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Shah, S., & Choudhary, M. (2020). Factors Affecting Women Entrepreneurs' Success; A study of Small and Medium-Sized Enterprises in Emerging Market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(11).
- Kör, B. (2016). Mediating effects of self-leadership on innovative work behavior. *SpringerPlus*, 5, 1829.
- Kratzer, J., & Lettl, C. (2009). Distinctive roles of lead users and opinion leaders. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 646–659.
- Kurtmollaiev, S., Lervik-Olsen, L., & Andreassen, T. (2022). Competing through innovation. *Journal of Business Research*, 153, 87–101.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of WOM seeding programs. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176.
- McLeay, F., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Patterson, A. (2020). Replaced by a robot: Service Implications in the Age of the Machine. *Journal of Service Research*, 24(1), 104–121.
- Mehra, A., Smith, B., Dixon, A., & Robertson, B. (2006). Distributed leadership in teams. *The Leadership Quarterly*, 17, 232–245.

- Meißner, M., Haurand, M. D., & Stummer, C. (2017). Customer empowerment and brand perception. *International Journal of Innovation Management*, 21(6).
- Mihalache, O. R., Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2014). Shared leadership and ambidexterity. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8(2), 128–148.
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2016). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34.
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Midgley, D. F. (2000). Leading edge opinion leaders. *Australasian Marketing Journal*, 8(1), 5–14.
- Mumford, M. D., Todd, E. M., Higgs, C., & McIntosh, T. (2017). Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills. *The Leadership Quarterly*, 28(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.10.012>
- Neck, C. P., & Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory. *Journal of Managerial Psychology*.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877.
- Nicolaides, V. C., *et al.* (2014). The shared leadership of teams: A meta-analysis of proximal, distal, and moderating relationships. *Leadership Quarterly*, 25(5), 923–942.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parida, V., Pesamaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability and performance. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29, 115–194.
- Pearce, C. L., & Conger, J. A. (2003). *Shared leadership*. Sage.
- Prussia, G. E., Anderson, J. S., & Manz, C. C. (1998). Self-leadership and performance outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 523–538.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance. *Technovation*, 30, 65–75.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design. *Journal of Marketing*, 76(5), 18–32.
- Schulz, M., & Voelckner, F. (2020). User-designed vs. company-designed products. *International Journal of Innovation Management*, 24(7).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Stewart, G. L., Courtright, S. H., & Manz, C. C. (2011). Self-leadership: A multilevel review. *Journal of Management*, 37(1), 185–222.
- Summers, J. O. (1970). Women's fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178–185.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(1).
- Van den Bulte, C., & Jager, W. (2011). Opinion leaders in diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187–203.
- Vandavasi, R. K. K., McConville, D. C., Uen, J., & Yepuru, P. (2020). Knowledge sharing and innovative behaviour. *International Journal of Manpower*, 41(8), 1221–1233.
- von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.
- Wang, D., Waldman, D. A., & Zhang, Z. (2014). A meta-analysis of shared leadership. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 181.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perijinan Pelaksanaan Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiindja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 058/PS.ILB.3/I/2026
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan
Dinas Koperasi dan UKM
Daerah Istimewa Yogyakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikannya di Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah Tesis. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : Honesty Artanty
NIM : 24911038
No Telepon : 08994272345
Judul Tesis : Pengaruh Self-leadership, Shared-leadership, dan Opinion-leadership terhadap Entrepreneurial Performance dengan Perceived Innovativeness sebagai Variabel Mediasi pada Pelaku UMKM Perempuan di Yogyakarta

bermaksud mohon untuk mendapatkan data/keterangan pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tesis.

Adapun hasil karya ilmiah ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan. Oleh karena itu, kami mohon perkenan dan bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian yang diperlukan mahasiswa tersebut.

Demikian, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh



Yogyakarta, 29 Januari 2026
Ketua Program Studi,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH

دinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Jl. HOS. Cokroaminoto, No. 162, Tegalrejo, Yogyakarta 55244 Telp/fax (0274) 515622
 laman: diskopukmdiy.jogjapro.go.id pos-el: diskopumkm@jogjapro.go.id

Nomor : B / 000.9 / 253 / D2
 Sifat : biasa
 Lampiran : 1 berkas
 Hal : Ijin Penelitian

6 Februari 2026

Yth. Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
 di Yogyakarta

Menanggapi surat dari Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, nomor 058/PS.II.B.3/I/2026
 tanggal 29 Januari 2026 perihal permohonan ijin penelitian. Dengan ini Dinas Koperasi
 dan UKM DIY memberikan kesempatan kepada

nama : Honesty Artanty
 NIM : 24911038

Untuk melakukan penelitian sesuai kartu kendali terlampir di Dinas Koperasi dan UKM
 DIY dengan ketentuan bersedia menjalankan tata tertib yang ada.

Dinas Koperasi dan UKM DIY terus berkomitmen terhadap antigratifikasi dan
 antipenyuapan dalam upaya menjaga integritas dan meningkatkan kualitas kinerja serta
 pelayanan.

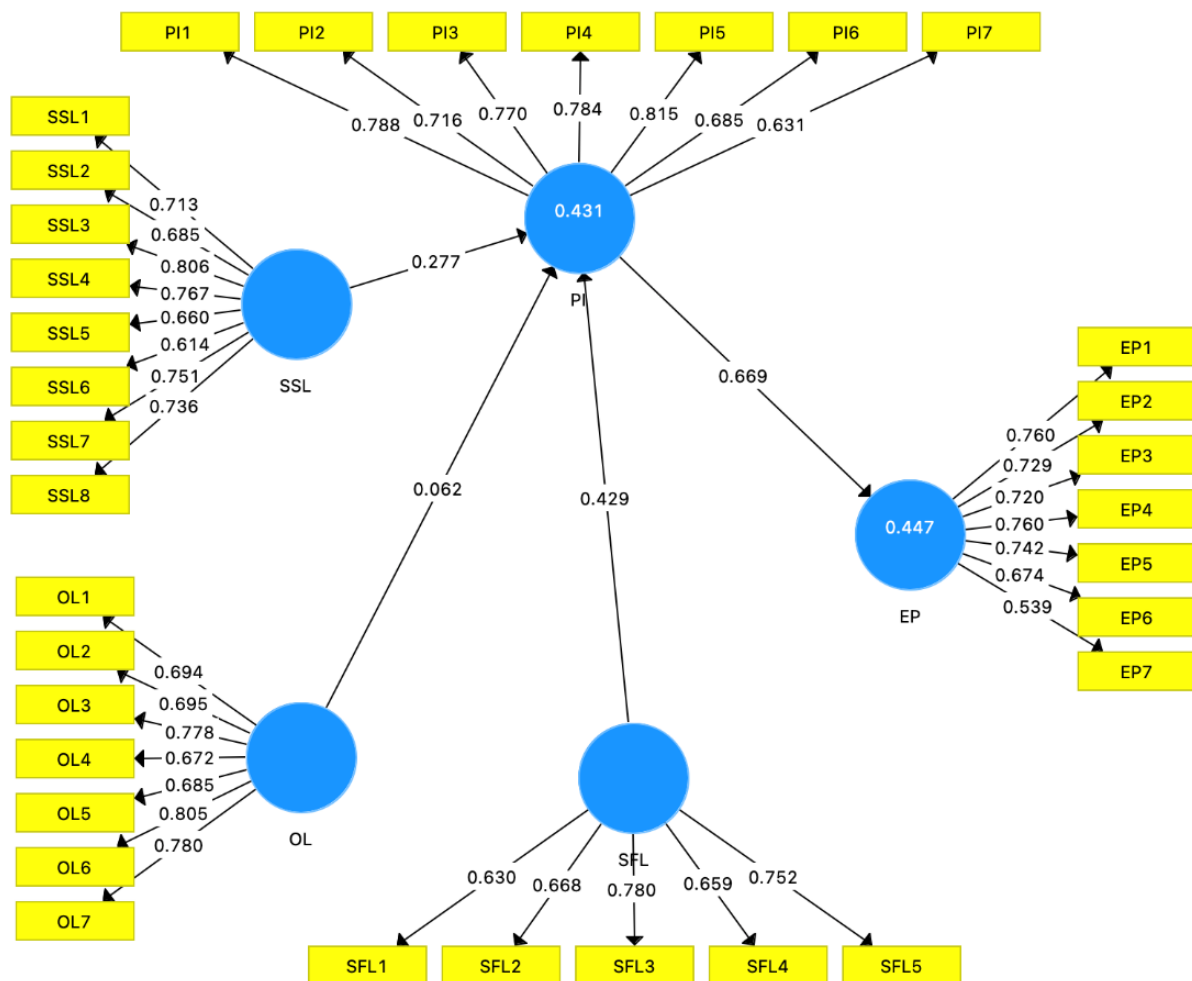
Demikian disampaikan, atas perhatian bapak/ ibu diucapkan terima kasih.

a.n Kepala DISKOP UKM
 Sekretaris,

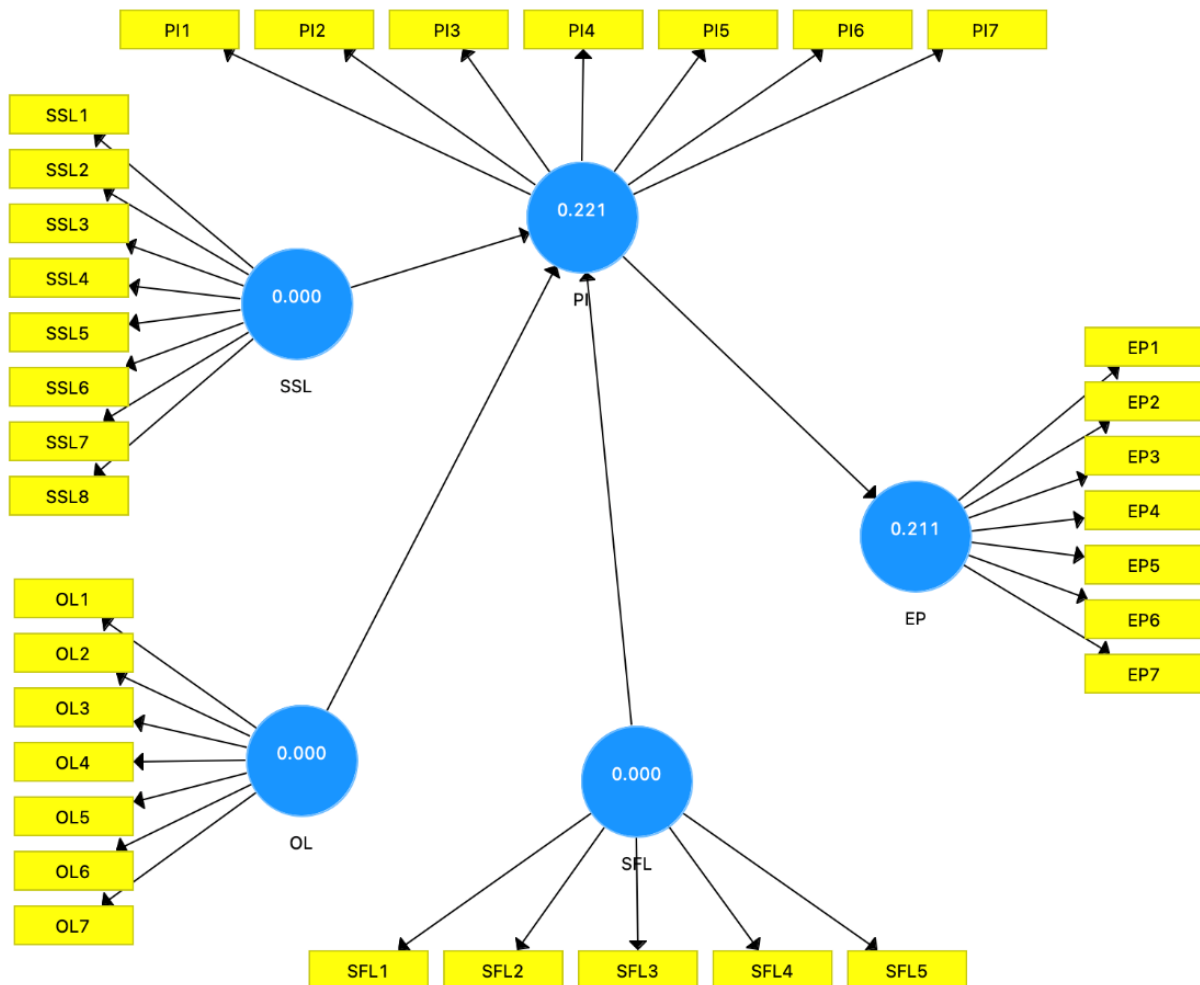


Ritaningrum, S.Sos., M.M.

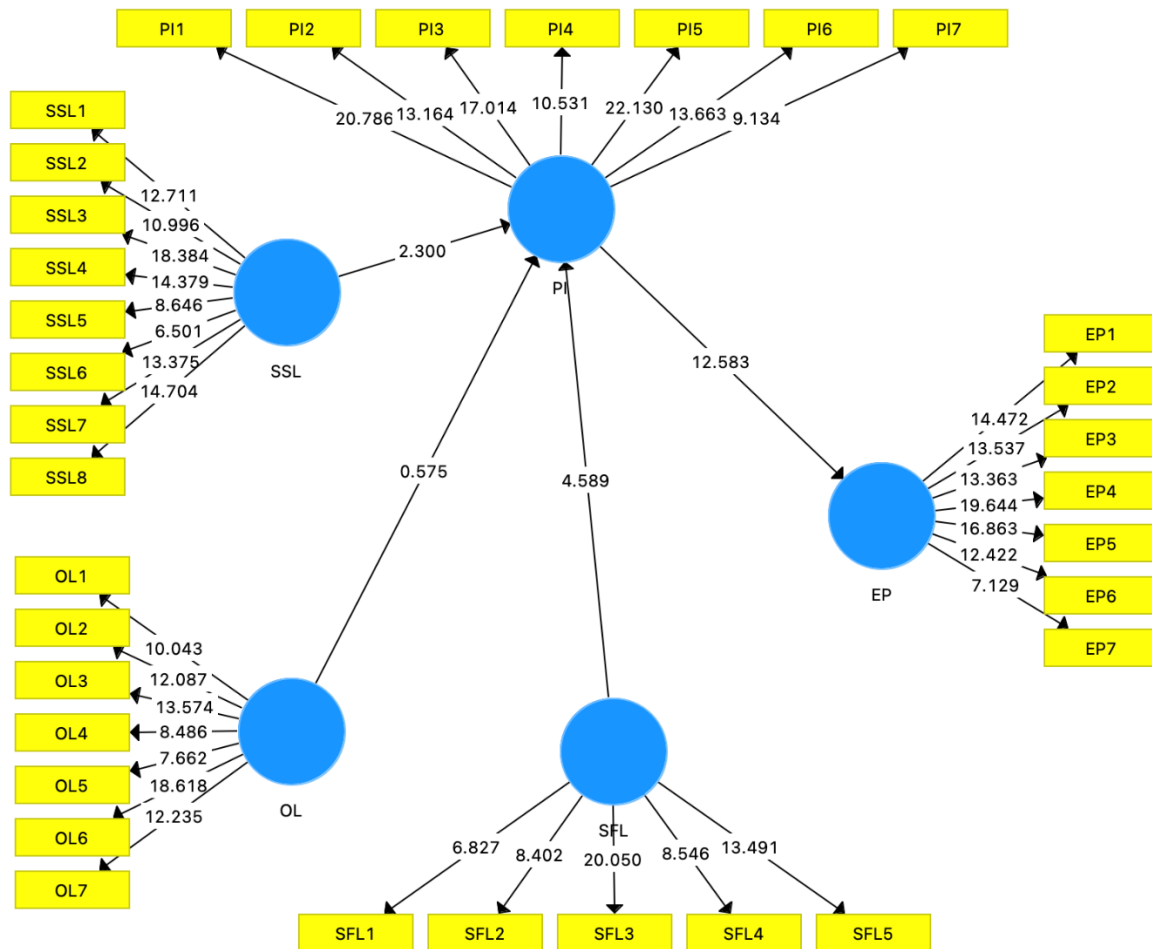
Lampiran 2. Hasil Output Alhorithm (SFL: Self-leadership, SSL: Shared-leadership; OL: Opinion-leadership; PI: Perceived Innovativeness; EP: Entrepreneurial Performance)



Lampiran 3. Hasil *Output Blindfolding* (SFL: *Self-leadership*; SSL: *Shared-leadership*; OL: *Opinion-leadership*; PI: *Perceived Innovativeness*; EP: *Entrepreneurial Performance*)



Lampiran 4. Hasil *Output Bootstrapping* (SFL: *Self-leadership*; SSL: *Shared-leadership*; OL: *Opinion-leadership*; PI: *Perceived Innovativeness*; EP: *Entrepreneurial Performance*)



No	SFL1	SFL2	SFL3	SFL4	SFL5	SSL1	SSL2	SSL3	SSL4	SSL5	SSL6	SSL7	SSL8	OL1	OL2	OL3	OL4	OL5	OL6	OL7
22	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
25	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
27	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
28	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
37	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2
38	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
39	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	5	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4

No	SFL1	SFL2	SFL3	SFL4	SFL5	SSL1	SSL2	SSL3	SSL4	SSL5	SSL6	SSL7	SSL8	OL1	OL2	OL3	OL4	OL5	OL6	OL7
46	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
48	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
53	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
56	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
57	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
58	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
59	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
61	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
62	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
63	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
66	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
67	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
68	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4

No	SFL1	SFL2	SFL3	SFL4	SFL5	SSL1	SSL2	SSL3	SSL4	SSL5	SSL6	SSL7	SSL8	OL1	OL2	OL3	OL4	OL5	OL6	OL7
70	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
72	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
73	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
74	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
76	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
77	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
78	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
81	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
82	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
83	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
86	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
87	5	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
88	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
89	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
90	3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
91	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
93	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3

No	SFL1	SFL2	SFL3	SFL4	SFL5	SSL1	SSL2	SSL3	SSL4	SSL5	SSL6	SSL7	SSL8	OL1	OL2	OL3	OL4	OL5	OL6	OL7
94	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
97	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
98	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
99	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
100	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
101	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
102	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
103	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
105	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
106	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
108	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
109	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
110	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
111	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
112	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4

Perceived Innovativeness (Y) & Entrepreneurial Performance (Z):

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5
6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
12	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
16	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
17	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
18	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5
20	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
21	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
25	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5
26	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	2	4	3	5	5
27	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
31	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
32	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
34	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
80	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
82	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
83	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
85	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
90	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
92	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
93	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
95	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
97	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
98	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
99	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
100	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
101	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
102	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
104	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
105	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
107	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
108	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
109	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
110	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4
111	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
112	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
113	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5