



Peran Religiosity, Entrepreneurial Self-Efficacy, dan Entrepreneurial Passion terhadap Persistence dalam Menjalankan Usaha

Jessica Aurelia Setiawan¹ & Retno Ardianti^{2,*}

^{1,2}School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

*Email: retnoa@petra.ac.id

Abstract: *Despite the low level of new venture survival particularly during the period of economic crisis, extant studies have not explained much about factors that contribute to entrepreneurial persistence. Therefore, this study aims to explain entrepreneurial persistence by testing the effects of religiosity, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial passion on entrepreneurial persistence. This study uses a quantitative approach; using data from 150 entrepreneurs living in some major cities in Indonesia. The data was obtained through an online questionnaire and was analysed by using SmartPLS version 4. Our results show the effects of religiosity, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial passion on entrepreneurial persistence. In addition, the results show the role of entrepreneurial passion as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial self-efficacy and persistence. However, the result does not indicate the role of entrepreneurial passion as a mediating variable in the relationship between religiosity and persistence. Overall, the results suggest the important role of self-efficacy, passion, and religiosity in supporting entrepreneurial persistence.*

Abstraksi: Di tengah rendahnya tingkat keberlangsungan usaha baru terutama pada masa krisis, penelitian selama ini belum banyak menjelaskan tentang faktor yang berkontribusi terhadap *entrepreneurial persistence* atau kegigihan entrepreneur dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan *entrepreneurial persistence* dengan menguji peran *religiosity*, *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial passion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang didapat dari 150 pengusaha di berbagai kota di Indonesia. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui sebuah survey online dan diolah dengan menggunakan Smart PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiosity*, *entrepreneurial self-efficacy*, dan *entrepreneurial passion* memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial persistence*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan peran mediasi *entrepreneurial passion* dalam hubungan antara *entrepreneurial self-efficacy* dengan *persistence*. Akan tetapi peran sebagai variabel mediasi ini tidak terdapat dalam hubungan antara *religiosity* dengan *persistence*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *self-efficacy*, *passion* dan religiositas seorang *entrepreneur* untuk mendukung kegigihannya dalam berwirausaha

Keywords: *Entrepreneurial Passion; Entrepreneurial Persistence; Entrepreneurial Self-Efficacy; Religiosity*

Pendahuluan

Meskipun jumlah individu yang berupaya untuk memulai bisnis baru sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2019 atau pada masa sebelum pandemi COVID 19, pada tahun 2022 telah mulai terdapat peningkatan jumlah individu yang mendirikan usaha baru di sejumlah negara seperti di Uni Emirat Arab, Iran, serta Kolombia (Hill et al., 2022; 2023). Perkembangan ini merupakan hal yang positif lantaran peningkatan jumlah usaha baru merupakan indikator keberhasilan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun demikian, satu hal yang perlu mendapat perhatian dari pelaku bisnis, pemerintah, maupun dunia pendidikan adalah rendahnya tingkat keberlangsungan usaha yang baru didirikan. Data dari berbagai negara seperti

Amerika Serikat dan Australia menunjukkan bahwa secara rata-rata kemampuan usaha baru untuk *survive* dalam lima tahun pertama semenjak didirikan adalah kurang dari 50% (Soto - Simeone et al., 2020). Tingkat keberlangsungan usaha bahkan lebih rendah pada usaha yang didirikan pada masa krisis (Devece et al., 2016). Demikian juga halnya dengan di Indonesia. Berdasarkan data dari United Nations Development Programme (UNDP), selama masa pandemi kurang lebih 30,9% dari usaha yang telah berdiri terpaksa tutup secara permanen selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sejumlah faktor seperti menurunnya permintaan, kesulitan finansial, hingga kesulitan akses pada bahan baku menjadi faktor penyebabnya.

Dari sisi individu *entrepreneur* sendiri, kegagalan untuk dapat mempertahankan bisnis yang didirikannya akan berdampak pula terhadap perjalanan kariernya. Penelitian tentang *entrepreneurial career* selama ini juga menunjukkan bahwa perjalanan karier seorang *entrepreneur* tidak selalu menunjukkan pola yang kontinu. Dengan menggunakan data dari Jerman, Koch et al., (2021) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu selama lebih dari 20 tahun, hanya 14% *entrepreneur* yang menunjukkan pola yang persisten dalam perjalanan karier mereka. Persentase yang lebih besar terdapat pada individu yang berganti-ganti profesi atau sempat mengalami periode tidak bekerja selama periode penelitian (*mixed* atau *intermittent patterns*). Sejalan dengan temuan tersebut, pada penelitian terhadap 814 wirausahawan wanita di Amerika Serikat, Merluzzi & Burt (2021) menemukan persentase yang lebih besar untuk *entrepreneurial career* yang menunjukkan pola *intermittent* bila dibandingkan dengan pola yang kontinu. Hal ini perlu mendapat perhatian lantaran hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *entrepreneur* yang memiliki pola karier yang menunjukkan persistensi memiliki tingkat kepuasan kerja dan kepuasan terhadap kehidupan (*job and life satisfaction*) yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan *entrepreneur* yang memiliki pola karier yang *mixed* atau *intermittent* (Koch et al., 2021).

Adanya fenomena ketidakberlanjutan usaha dan dinamika karier dari *entrepreneur* tersebut menunjukkan pentingnya *entrepreneur* untuk tidak hanya memiliki kemampuan dalam mendirikan usaha, tetapi juga kegigihan atau *persistence* untuk dapat terus mengembangkan bisnis yang telah didirikannya. *Entrepreneurial persistence* dapat diartikan sebagai sebagai kelanjutan tindakan seseorang dalam menjalankan usaha meskipun ada kegagalan, hambatan, atau ancaman baik secara nyata maupun imajiner (Murphy et al., 2019). Menurut sejumlah penelitian terdahulu, terdapat perbedaan yang cukup besar dalam hal tingkat ketekunan yang ditunjukkan oleh masing-masing individu dalam berwirausaha. Meskipun terdapat individu yang secara tekun mendedikasikan

seluruh hidupnya bagi kesuksesan usaha yang didirikannya, namun terdapat pula individu yang kurang berkomitmen, atau meninggalkan usaha yang didirikannya dan berhenti berwirausaha. Hal ini karena adanya sejumlah alasan seperti kondisi pasar yang terus berubah hingga adanya alternatif karier lainnya yang mereka miliki (Murphy et al., 2019).

Dalam penelitian selama ini, faktor yang berkontribusi dalam membentuk *persistence* masih banyak yang belum diketahui (Caliendo et al., 2020). Salah satu penelitian oleh Cardon & Kirk (2015) menjelaskan bahwa *persistence* dapat dijelaskan dengan *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial passion* dari *entrepreneur*. *Entrepreneurial self-efficacy* adalah kepercayaan atau keyakinan seorang individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan tugas tugas atau peran yang terkait dengan berwirausaha (Newman et al., 2019). Sementara itu, *entrepreneurial passion* adalah perasaan positif dan intens yang diarahkan pada aktivitas atau peran yang terkait dengan kegiatan berwirausaha (Cardon & Kirk, 2015). Dalam penelitian Cardon & Kirk (2015) tersebut, *passion* tidak saja memiliki hubungan langsung terhadap *persistence*, tetapi juga merupakan variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *entrepreneurial self-efficacy* dengan *persistence*.

Selain *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial passion*, faktor lain yang belum banyak diteliti namun dapat mempengaruhi *entrepreneurial behavior* seperti *persistence* dalam berwirausaha adalah *religiosity* (Giacomin et al., 2022; Smith et al., 2021). *Religiosity* dapat diartikan sebagai seberapa religius seorang individu dan derajat keaktifannya pada ritual atau aktivitas keagamaan. Semakin religius seseorang, maka semakin besar juga kemungkinan bahwa orang tersebut mematuhi nilai-nilai dan perilaku yang diajarkan oleh agama (Giacomin et al., 2022). Nilai-nilai yang terdapat pada ajaran agama seperti kerja keras, dan ketekunan dapat memberikan pedoman bagi individu ketika menjalankan usaha. (Rietveld & Hoogendoorn, 2022).

Penelitian selama ini menunjukkan bahwa *religiosity* merupakan faktor penting yang menjelaskan perilaku manusia, termasuk perilaku dalam berwirausaha (Henley, 2017; Khurana, et al., 2021). Hasil survei dari Pew Research Center pada lebih dari 230 negara menunjukkan bahwa secara umum 84% penduduk di dunia menyatakan bahwa dirinya beragama (Pew Research Center, 2012). Pada survei selanjutnya diketahui juga bahwa Indonesia bersama dengan Pakistan dan Afganistan adalah negara yang lebih dari 90% penduduknya menyatakan bahwa agama sangat penting bagi kehidupan mereka (Pew Research Center, 2018). Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran agama dalam kehidupan manusia, khususnya di negara seperti Indonesia yang dapat memengaruhi berbagai keputusan yang dibuat oleh individu dalam hidupnya, termasuk keputusan-keputusan yang terkait dengan pekerjaan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya pemahaman yang lebih baik akan entrepreneurial persistence (Caliendo et al., 2020), maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan *entrepreneurial persistence* pada pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan usahanya. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Cardon & Kirk (2015) yang meneliti pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial passion* terhadap *persistence*, serta argumentasi yang dikembangkan dalam Giacomini et al. (2022) dan Smith et al. (2019; 2021) tentang peranan *religiosity* terhadap *entrepreneurial behavior*, khususnya *persistence*. Dengan demikian, secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peranan *religiosity* dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *persistence* dalam menjalankan usaha, serta untuk mengeksplorasi peran mediasi *entrepreneurial passion* dalam hubungan antara *religiosity* dan *entrepreneurial persistence* yang selama ini baru ditemukan ada pada hubungan antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *persistence* (Cardon & Kirk, 2015).

Kajian Teori

Religiosity dan Entrepreneurial Persistence

Persistence adalah elemen penting dalam berwirausaha karena banyaknya kendala dan hambatan dalam proses pendirian dan pertumbuhan bisnis yang dialami oleh *entrepreneur* (Cardon & Kirk, 2015). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Adomako et al. (2016), pengusaha akan menghadapi kendala di sepanjang proses bisnisnya. Hal ini karena seluruh proses pertumbuhan usaha penuh dengan ketidakpastian sehingga dibutuhkan kegigihan untuk menghadapinya.

Religiosity dapat memberikan landasan alternatif dan pelengkap untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena kewirausahaan (Smith et al., 2021). Hal ini karena agama adalah elemen yang sangat penting dalam kehidupan dan berdampak pada perilaku sebagian besar masyarakat. *Religiosity* merupakan tingkat kepatuhan seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan dan keterlibatan aktif dalam ritual ataupun aktivitas keagamaan (Giacomini et al., 2022). *Religiosity* memiliki empat dimensi dasar, yaitu *believing*, *behaving*, *belonging*, dan *bonding* yang mewakili empat proses psikologis yang berbeda, yaitu aspek kognitif, emosional, moral, dan sosial dari individu (Giacomini et al., 2022).

Terdapat sejumlah perspektif teoritis yang dapat digunakan untuk menjelaskan kaitan antara religi dengan kewirausahaan yang mana salah satunya adalah *identity theory* (Smith et al., 2019). Berdasarkan perspektif teori ini, semakin kuat identitas peran (*role identity*) seseorang sebagai seorang individu yang religius maka semakin kuat pula perilaku religius yang ditunjukkan orang tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *entrepreneur* yang mengidentikkan dirinya sebagai orang yang religius akan cenderung untuk menampilkan perilaku yang mencerminkan identitas religiusnya dalam berwirausaha. *Entrepreneur* tersebut akan memiliki kepercayaan akan keberadaan Tuhan yang berperan dalam usahanya (*believing*) maupun cenderung untuk berperilaku (*behaving*) seperti menjalankan ibadah, menggunakan ajaran agama sebagai pedoman bertindak maupun dalam pembuatan keputusan usaha.

Selain itu, kaitan antara *religiosity* dengan *persistence* juga dapat dijelaskan dengan *sensemaking theory* (Smith et al., 2019). Hal ini karena cara individu menginterpretasikan situasi atau permasalahan dapat dipengaruhi oleh *religious sensemaking* (Smith et al., 2019). Proses *sensemaking* ini dapat berdampak pada persepsi yang dimiliki oleh *entrepreneur* tentang apakah suatu *entrepreneurial opportunity* masih dapat dipandang sebagai *feasible* ataupun *desireable* sehingga dapat terus untuk dilanjutkan (Smith et al., 2019). Sejalan dengan argumen-argumen tersebut, maka dalam penelitian ini penulis menduga:

H1: *Religiosity* memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Persistence*

Entrepreneurial Self-Efficacy dan Entrepreneurial Persistence

Entrepreneurial self-efficacy merupakan bidang spesifik dari *self-efficacy* yang berakar pada teori yang dikemukakan oleh Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa adanya *self-efficacy* dapat mendorong motivasi, kondisi mental, hingga perilaku manusia. Dalam literatur *entrepreneurship*, *entrepreneurial self-efficacy* telah diketahui berdampak pada pilihan karier untuk berwirausaha maupun *performance outcomes* dari kegiatan berwirausaha (Newman et al., 2019). *Entrepreneurial self-efficacy* juga telah ditemukan dapat mendorong *persistence* karena adanya keyakinan akan kemampuan dalam berwirausaha dapat mendorong seseorang untuk bertahan melalui banyak rintangan dan tantangan dalam memulai dan menjalankan bisnis (Cardon & Kirk, 2015). Ketika seorang wirausahawan yakin dengan kemampuan mereka untuk melakukan aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan usaha baru, maka mereka akan cenderung untuk terus berusaha hingga berhasil. Sejalan dengan argumen tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis:

H2: *Entrepreneurial Self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Persistence*

Entrepreneurial Passion dan Entrepreneurial Persistence

Entrepreneurial passion merupakan perasaan yang kuat dan positif yang diarahkan

pada aktivitas kewirausahaan sehingga *passion* dapat mendorong seseorang pada kegigihan yang lebih besar (Cardon et al., 2009; Cardon & Kirk, 2015). Hal ini disebabkan karena perasaan yang positif terhadap suatu peran atau aktivitas akan dapat mendorong atau memotivasi seseorang untuk menjalankan aktivitas tersebut, misalnya aktivitas untuk terus berwirausaha (Newman et al., 2021). Dengan dilatarbelakangi oleh teori *positive affect*, penelitian Cardon & Kirk (2015) menemukan bukti empiris dampak positif *passion* terhadap *persistence*. Selain itu, bukti empiris lainnya juga didapatkan dalam penelitian Stenholm & Renko (2016) yang menemukan dampak positif *passion* dalam kelangsungan usaha. Sejalan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini penulis menduga:

H3: *Entrepreneurial passion* memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial persistence*

Peran Mediasi Entrepreneurial Passion

Individu yang menganut suatu agama lebih mungkin untuk mentransformasikan nilai-nilai agama ke dalam berbagai aktivitasnya, termasuk perilaku konsumsi, praktik bisnis, serta lingkungan kerja (Gursoy et al., 2017). Semakin kuat tingkat *religiosity* seseorang, maka semakin besar kemungkinannya untuk memengaruhi keputusan, keyakinan, dan perilaku individu tersebut (Giacomin et al., 2022). Sebagai contoh, *religious values* dapat menjadi motif seseorang untuk mendirikan usaha maupun cara-cara untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu, aturan nilai-nilai agama yang banyak mengajarkan tentang pentingnya kerja keras dan ketekunan dalam bekerja dapat menjadi tuntunan bagi seorang *entrepreneur* untuk gigih dalam menjalankan usahanya. Ketika *entrepreneur* menghadapi suatu tantangan, maka dalam proses *sensemaking* terhadap hal yang dihadapi, *entrepreneur* dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan dapat mengembangkan pikiran dan perasaan atau emosi yang positif (*positive affect*) sehingga dapat menjadi motivasi untuk gigih dalam berusaha. Dengan demikian, penulis menduga bahwa *entrepreneurial passion* dapat memediasi

peran *religiosity* terhadap *entrepreneurial persistence*.

H4: *Entrepreneurial passion* memediasi hubungan antara *Religiosity* dengan *Entrepreneurial Persistence*.

Cardon & Kirk (2015) menemukan bahwa dampak *self-efficacy* terhadap *persistence* dapat dimediasi oleh *passion*. Landasan teori dalam penelitian mereka dibangun dari *identity theory* serta *positive affect theory* yang menitikberatkan pada argumen bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri akan kemampuannya cenderung memiliki identitas yang sesuai dengan kemampuannya dan merasakan *passion* yang kuat dalam melakukan aktivitas yang sesuai dengan kemampuan tersebut. Dengan demikian, *entrepreneur* yang memiliki kepercayaan akan kemampuan diri dalam berwirausaha yang kuat akan cenderung memiliki perasaan positif terhadap kemampuannya dalam berwirausaha yang selanjutnya akan mendorongnya untuk terus berwirausaha.

H6: *Entrepreneurial passion* mediasi hubungan antara *Entrepreneurial Self-efficacy* dengan *Entrepreneurial Persistence*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei pada individu yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*). Adapun kriteria responden adalah penduduk Indonesia berusia 18 tahun ke atas yang sedang aktif menjalankan usaha. Secara spesifik, kriteria *screening* adalah sedang menjalankan usaha yang merupakan milik sendiri secara keseluruhan ataupun sebagian. Teknis pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik di sejumlah media sosial serta melalui *direct message* pada kontak yang dimiliki peneliti. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner selama kurun waktu 18 Oktober hingga 10 November 2022, jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 171, sementara yang memenuhi kriteria *screening* adalah sebesar 150 orang. Mereka terdiri dari 52% pria dan 48% wanita dengan kisaran usia 19-60 tahun yang masih menjalankan usaha secara aktif.

Responden tersebut berdomisili di berbagai kota di Indonesia seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Bandung, Makassar, dan Banjarmasin. Berdasarkan agama yang dianut, jumlah responden yang menganut agama Islam adalah (36), Kristen (60), Katolik (30), Hindu (8), Buddha (14), dan Konghucu (2). Dari sisi bidang bisnis, terdapat 37 responden yang menjalankan bisnisnya pada bidang jasa, 105 responden menjalankan usaha pada bidang perdagangan, dan 8 responden yang menjalankan usaha pada bidang manufaktur/industri. Secara operasional, terdapat 32 responden yang menjalankan usaha secara offline, 63 responden secara online, dan 55 responden yang menjalankan usahanya secara gabungan yaitu secara offline dan online.

Pengukuran *entrepreneurial persistence* dilakukan dengan mengikuti Cardon & Kirk (2015) yang terdiri dari penilaian *entrepreneur* atas (1) Rasa suka atas pekerjaan yang dilakukannya. (2) Keinginan untuk terus melanjutkan pekerjaannya. (3) Tingkat kegigihan *entrepreneur* dalam menjalankan bisnisnya meskipun orang lain menyerah. (4) Tingkat kegigihan *entrepreneur* untuk tetap melanjutkan pekerjaannya meskipun mendapat penolakan dari orang lain. (5) Tingkat kemampuan *entrepreneur* untuk mengumpulkan modal dan sumber daya untuk memulai bisnis. (6) Tingkat kemampuan *entrepreneur* untuk mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis.

Pengukuran *religiosity* mengacu pada Giacomini et al. (2022). Dalam konteks individu di Indonesia, pengukuran *religiosity* tersebut telah disesuaikan oleh Aditya et al. (2021). Dimensi *believing* mengacu pada aspek kognitif berupa: (1) Keterikatan *entrepreneur* dengan agama (2) Keyakinan *entrepreneur* untuk mempercayai kekuatan yang lebih tinggi yang memberikan arti bagi keberadaan manusia, serta (3) Keyakinan bahwa kepercayaan agama memiliki pengaruh yang penting bagi pemahaman *entrepreneur* mengenai keberadaan manusia. Dimensi *bonding* merupakan faktor ikatan yang menunjukkan kedekatan emosional melalui

ritual keagamaan yang diukur dengan: (1) Rasa senang *entrepreneur* terhadap upacara-upacara keagamaan. (2) Penilaian *entrepreneur* bahwa ritual, aktivitas, ataupun kegiatan keagamaan membuat *entrepreneur* merasakan emosi positif. (3) Agama memiliki banyak aspek seni, ekspresi, dan simbol yang dinikmati oleh *entrepreneur*. Dimensi behaving mengacu pada aspek perilaku yang berkaitan dengan moralitas yang diukur dengan (1) Keterikatan *entrepreneur* pada agama oleh karena nilai-nilai dan etika yang diberikannya. (2) Agama membantu *entrepreneur* untuk berusaha hidup bermoral. (3) Agama membantu *entrepreneur* untuk membuat keputusan ketika menghadapi dilema moral. Selanjutnya, dimensi *belonging* berkaitan dengan proses sosial dan norma bersama di antara anggota kelompok agama. Tiga item pengukurannya adalah; (1) *Entrepreneur* menikmati tergabung di dalam suatu kelompok ataupun komunitas keagamaan. (2) Penting bagi *entrepreneur* untuk terlibat dalam tradisi keagamaan dan mengidentifikasi diri dengan tradisi. (3) Tradisi keagamaan adalah hal yang penting bagi identitas budaya atau etnis dari *entrepreneur*.

Pengukuran *entrepreneurial self-efficacy* dilakukan dengan mengikuti Feng & Chen (2020) yang terdiri dari sejumlah item yaitu keyakinan *entrepreneur* bahwa dirinya mampu; (1) Melakukan inovasi (2) Melakukan analisis keuangan. (3) Memahami industri (4) Menjelajahi pasar yang baru. (5) Mengembangkan dan mengimplementasikan rencana penjualan. (6) Merancang produk dan layanan baru. (7) Mengurangi risiko. (8) Mengimplementasikan perencanaan strategis. (9) Menetapkan posisi produk di pasar. (10) Melaksanakan manajemen dan akuntabilitas. (11) Mengambil risiko. (12) Menetapkan tujuan strategis dan tugas kewirausahaan. (13) Mengusulkan metode baru dalam proses produksi, pemasaran, dan manajemen. (14) Mengembangkan sistem dan pengendalian internal. (14) Menentukan keputusan yang berisiko.

Pengukuran *entrepreneurial passion* mengacu pada Vallerand et al., (2003) tentang *obsessive* dan *harmonious passion* yang telah

diadopsi dalam sejumlah penelitian sebelumnya dalam konteks kewirausahaan (Newman et al., 2021). Dimensi *obsessive passion* diukur dengan; (1) Individu merasa tidak bisa hidup tanpa berwirausaha. (2) Dorongan untuk berwirausaha sangat kuat sehingga individu tidak dapat menahan diri untuk tidak berwirausaha. (3) Individu kesulitan membayangkan hidupnya tanpa melakukan aktivitas berwirausaha. (4) Individu secara emosional bergantung pada aktifitas berwirausaha. (5) Individu merasa tidak mudah untuk mengendalikan keinginan dan kebutuhan dalam menjalankan aktivitas berwirausaha. (6) Individu merasa hampir terobsesi dengan berwirausaha. (6) Suasana hati individu tergantung pada kemampuannya untuk menjalankan wirausaha. Sementara pengukuran untuk dimensi *harmonious passion* merupakan pernyataan *entrepreneur* bahwa; (1) Berwirausaha memungkinkan individu untuk memiliki banyak pengalaman dalam hidup. (2) Hal-hal baru yang individu temukan dalam berwirausaha memungkinkan ia untuk menghargai pengalaman-pengalaman tersebut secara lebih lagi. (3) Berwirausaha memungkinkan individu untuk menjalani pengalaman berarti yang tidak terlupakan. (4) Berwirausaha mencerminkan kualitas yang individu sukai dari dirinya sendiri. (5) Kegiatan berwirausaha selaras dengan kegiatan lain dalam hidup individu. (5) Berwirausaha adalah *passion* yang bisa ia kendalikan. (6) Individu benar-benar tertarik dengan kewirausahaan.

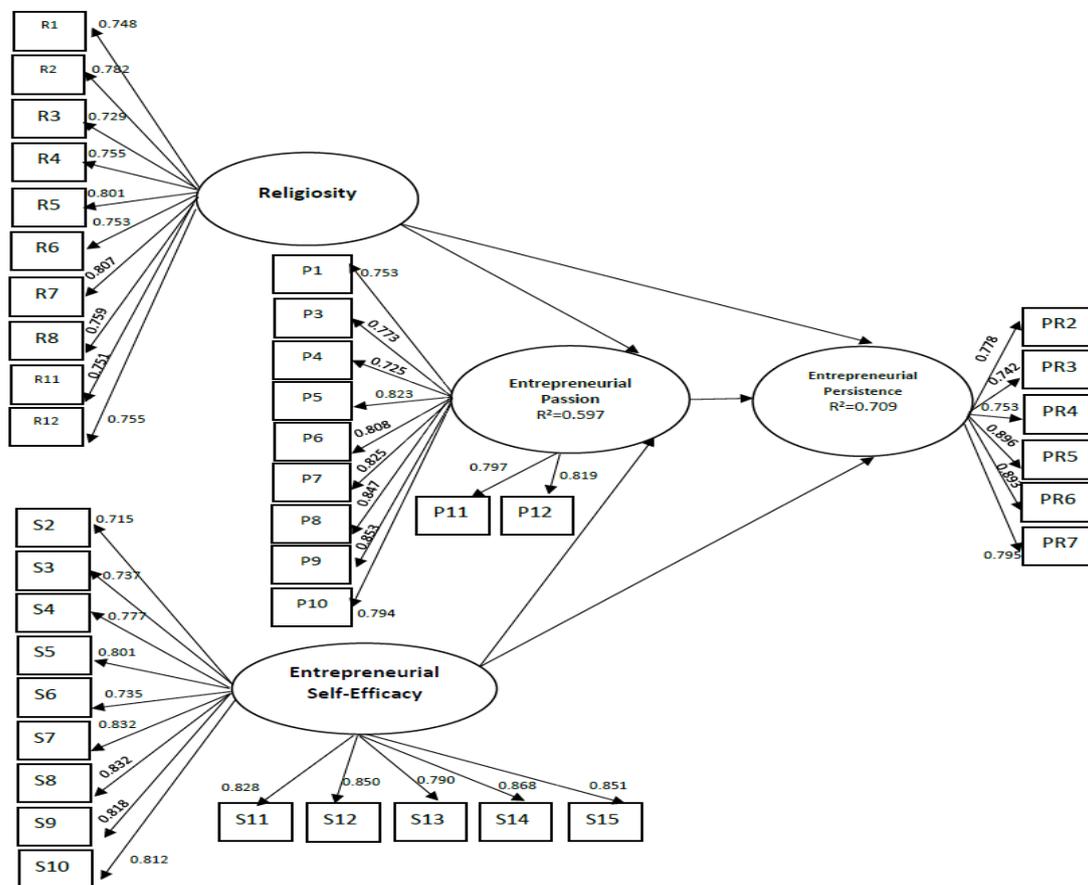
Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square). Analisa data diawali dengan melakukan evaluasi *outer* model. Evaluasi *outer* model dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen dalam mengukur variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrumen. Uji validitas sendiri terdiri dari dua, yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan

nilai *loading* yang diharapkan adalah 0,50 atau lebih tinggi. Kemudian, nilai *outer loading* yang diharapkan adalah > 0,70 (Hair et al., 2019). Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Nilai *loading* yang diharapkan adalah > 0,70 (Hair et al., 2019). Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain (Hair et al., 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai yang diharapkan adalah > 0,70. Tahap kedua dalam melakukan analisis SEM-PLS adalah dengan melakukan evaluasi *inner model*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan Uji R2 atau koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religiosity* dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial persistence*. Nilai R2 diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu >0,75 (substansial), 0,50 - 0,75 (moderat), dan 0,25 - 0,50 (lemah) (Hair et al., 2019). Kemudian,

Uji T atau uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*, dengan taraf signifikansinya 0,05. Ketika nilai signifikansi *p-value* < 0,05 dan nilai T-statistic > 1,96 maka hipotesis diterima

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa *outer model*, terdapat sejumlah indikator dari variabel *entrepreneurial persistence*, *religiosity*, *entrepreneurial self-efficacy*, dan *entrepreneurial passion* yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7 sehingga indikator-indikator tersebut dieliminasi pada proses analisa data selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang sebagaimana nampak pada Gambar 1, nilai *loading factor* tiap-tiap indikator adalah > 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE keseluruhan variabel adalah > 0,5. AVE *entrepreneurial persistence*=0,659, AVE *Religiosity*=0,584, AVE *Entrepreneurial self-*



Gambar 1. Model Struktural

$efficacy=0,647$ dan AVE *Entrepreneurial Passion* $=0,644$. Dengan demikian, ke empat variabel tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi syarat uji validitas. Selain itu, hasil uji diskriminan juga dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persistence	0,895	0,920	Reliabel
Religiosity	0,921	0,934	Reliabel
Self-efficacy	0,958	0,962	Reliabel
Passion	0,944	0,952	Reliabel

Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial persistence*, *religiosity*, *entrepreneurial self-efficacy*, dan *entrepreneurial passion* masing-masing memiliki nilai $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Terkait nilai R-Square, hasil analisa juga menunjukkan bahwa *entrepreneurial persistence* dapat dipengaruhi secara langsung oleh *religiosity*, *entrepreneurial self-efficacy*, dan *entrepreneurial passion* sebesar 70,9%. Hal ini berarti 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sementara itu, hasil analisa juga menunjukkan bahwa variabel *religiosity* dan *entrepreneurial self-efficacy* memiliki pengaruh sebesar 59,7% dalam menjelaskan *entrepreneurial passion*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesa

Pengaruh Langsung	<i>Path Coefficient</i>	T-statistics	P-values	Keterangan
R → PR	0,192	2,597	0,009	H1. Diterima
S → PR	0,242	2,225	0,026	H2. Diterima
S → PR	0,500	5,354	0,000	H3. Diterima
R → P → PR	0,078	1,530	0,126	H4. Ditolak
S → P → PR	0,329	4,142	0,000	H5. Diterima

Selanjutnya, sebagaimana nampak pada Tabel 2 tentang hasil uji hipotesa, uji pengaruh *religiosity* terhadap *entrepreneurial persistence* memiliki nilai p-value sebesar 0,009 dan nilai t-statistics berada di atas 1,96. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *entrepreneur*

yang memiliki tingkat *religiosity* yang tinggi akan semakin memiliki kegigihan dalam menjalankan usahanya. Mengacu pada proses *sensemaking* (Smith et al., 2019), *entrepreneur* dengan tingkat *religiosity* yang tinggi akan lebih mungkin untuk melihat tantangan sebagai hal yang tidak mustahil untuk dihadapi sehingga mendorongnya untuk tetap gigih dalam berwirausaha. Selain itu seorang *entrepreneur* yang religius, akan lebih mungkin untuk menggunakan agama sebagai *coping mechanism*, atau mekanisme untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialami individu tersebut secara personal ketika menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha. Hasil penelitian ini merupakan sebuah kebaruan karena penelitian sebelumnya belum secara langsung membahas keterkaitan antara *religiosity* dengan *persistence*. Hasil ini menambahkan temuan dari Giacomini et al., (2022) yang membahas tentang kontribusi *religiosity* terhadap *entrepreneurial intention*.

Sementara itu, hasil uji pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial persistence* (H2) juga menunjukkan hasil yang dapat diterima. Hal ini karena nilai p-value berada di bawah 0,05 ($p=0,026$) dan nilai t-statistics berada di atas 1,96. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan *entrepreneur* atas kemampuan dirinya dalam berwirausaha akan semakin tinggi pula kegigihan dalam menjalankan usahanya. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardon & Kirk (2015) yang menunjukkan peran *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *persistence*.

Sejalan dengan kedua pengujian sebelumnya, uji pengaruh *entrepreneurial passion* terhadap *entrepreneurial persistence* juga memperoleh nilai p-value yang berada di bawah 0,05 ($p= 0,000$) dan nilai t-statistics = 5,354, sehingga H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *entrepreneur* yang memiliki *passion* dalam menjalankan usaha akan memiliki kegigihan yang lebih tinggi dalam menjalankan usahanya. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Al Issa (2021) yang menunjukkan bahwa *passion* seseorang dalam menjalankan bisnis dapat mendorong

kegigihan mereka untuk dapat mencapai kesuksesan. Adanya *passion* memberikan dorongan bagi seseorang untuk mencurahkan lebih banyak waktu dan energi demi bisnisnya yang selanjutnya dapat membantunya untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis (Al Issa, 2021).

Terkait dengan peran mediasi *entrepreneurial passion*, hasil analisa menunjukkan bahwa nilai p-value adalah lebih besar dari 0,05 ($p = 0,126$) dan nilai t-statistics di bawah 1,96 (1,530). Hasil tersebut mengindikasikan tidak adanya peran mediasi *entrepreneurial passion* dalam hubungan antara *religiosity* dengan *entrepreneurial persistence* sehingga H4 ditolak. Namun demikian, peran mediasi *entrepreneurial passion* dapat ditemukan dalam hubungan antara *entrepreneurial self-efficacy* dengan *entrepreneurial persistence*. Hasil analisa menunjukkan bahwa p-value = 0,000 dan nilai t-statistics sebesar 4,142 sehingga H5 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardon & Kirk (2015), bahwa *passion* merupakan variabel mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial persistence*. Meskipun demikian, dalam penelitian ini peran *entrepreneurial passion* tidaklah sentral. Hal ini karena *entrepreneurial self-efficacy* memiliki kontribusi yang juga signifikan secara langsung terhadap *entrepreneurial persistence* sehingga peran *passion* hanyalah sebagai *partial mediating variable*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa meskipun religi tidak menentukan pilihan pekerjaan secara langsung (Rietveld & Hoogendoorn, 2022), tetapi religiositas dapat membentuk pilihan seseorang untuk gigih atau tidaknya dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin religius seorang *entrepreneur*, maka semakin tinggi pula kegigihannya dalam berwirausaha. Hal ini bisa saja disebabkan karena nilai-nilai agama seperti kerja keras, kejujuran, ketekunan, dan pantang menyerah memberikan panduan bagi *entrepreneur* ketika menghadapi rintangan saat menjalankan usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun memiliki hubungan yang positif, tetapi *passion*

tidak memiliki peran sebagai mekanisme yang menjelaskan keterkaitan antara *religiosity* dengan *persistence*. Hal ini dapat dimaknai bahwa peran religi terhadap aspek emosional *entrepreneur* tidaklah sekuat pada aspek lain seperti kognitif, moral, dan sosial yang kemudian akan tercermin dalam perilakunya (Giacomin et al., 2022).

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur kewirausahaan dengan memperluas pemahaman akan kegigihan dalam menjalankan usaha yang masih belum banyak diteliti (Caliedo et al., 2020), khususnya pada pelaku wirausaha di Indonesia (Risananda & Ardianti, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam membangun pemahaman lebih baik yang berkaitan dengan religi dan *entrepreneurial behavior* yang belum banyak diketahui dalam penelitian selama ini (Smith et al., 2019; 2021). Secara empiris, hasil penelitian ini memberikan pengetahuan akan pentingnya memiliki keyakinan akan kemampuan dalam berwirausaha (*entrepreneurial self efficacy*), semangat dan emosi yang positif dalam berwirausaha (*passion*), serta *religiosity* yang dapat digunakan sebagai modal spiritual (*spiritual capital*) bagi *entrepreneur* (Ganzin, et al., 2020; Kolade et al., 2020; Neubert et al., 2017) dalam membentuk kegigihan dalam berwirausaha. Hal ini merupakan kontribusi positif dalam literatur kewirausahaan karena penelitian selama ini lebih banyak berfokus pada jenis modal lain yang dimiliki oleh *entrepreneur* seperti *human capital*, *financial capital* maupun *social capital* (e.g. Cai et al., 2021; Estrin et al., 2016). Secara khusus bagi *entrepreneur* di Indonesia, hasil penelitian ini menambahkan pada temuan yang telah ada akan pentingnya keberlangsungan usaha (Manurung & Widodo, 2022) maupun peran agama dalam berwirausaha (Games & Sari, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity*, *entrepreneurial passion* dan *entrepreneurial self-efficacy* memiliki dampak signifikan terhadap *persistence* dalam menjalankan usaha. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan peran

signifikan entrepreneurial passion dalam mediasi hubungan antara entrepreneurial self-efficacy dengan persistence. Namun demikian, peran mediasi entrepreneurial passion dalam hubungan antara religiosity dengan persistence adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan dari peneliti sebagai implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Entrepreneur perlu untuk terus mengembangkan kemampuan dan perasaan yang positif atas usaha yang dijalankannya karena hal tersebut dapat membantunya untuk gigih dalam berusaha. Salah satu caranya adalah dengan aktif dalam berbagai kesempatan mengembangkan diri melalui pendidikan dan pelatihan yang secara empiris berdampak positif terhadap entrepreneurial self-efficacy serta passion (Gielnik et al., 2017); (2) Entrepreneur perlu untuk terus mengembangkan pertumbuhan rohani dalam seluruh aspeknya (believing, behaving, belonging, dan bonding). Hal ini akan membawa manfaat bagi entrepreneur dalam menghadapi kesulitan dan tantangan dalam mengembangkan usaha; (3) Bagi peneliti selanjutnya, mengingat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah responden dan menggunakan data longitudinal untuk dapat mengetahui kegigihan dari entrepreneur dari waktu ke waktu. Selain itu, mengingat hasil penelitian juga mengindikasikan adanya sejumlah variabel lain yang kemungkinan dapat menjelaskan keterkaitan antara religiosity dan persistence maka penelitian selanjutnya perlu untuk mengeksplorasi peran sejumlah variabel seperti work value, work calling atau variabel lainnya yang relevan.

Daftar Referensi

- Aditya, Y., Martoyo, I., Nurcahyo, F. A., Ariela, J., & Pramono, R. (2021). Factorial structure of the four basic dimensions of religiousness (4-BDRS) among Muslim and Christian college students in Indonesia. *Cogent Psychology*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1974680>
- Adomako, S., Danso, A., Uddin, M., & Damoah, J. O. (2016). Entrepreneurs' optimism, cognitive style and persistence. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 84-108. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2015-0158>
- Al Issa, H. E. (2021). Advancing entrepreneurial career success: The role of passion, persistence, and risk-taking propensity. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 135-150. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090209>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215
- Cai, W., Polzin, F. and Stam, E., 2021. Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, p.120412.
- Caliendo, M., Goethner, M., & Weißenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 617-647. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1666532>
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366-5370.
- Estrin, S., Mickiewicz, T. and Stephan, U., 2016. Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 31(4), pp.449-467.

- Feng, B., & Chen, M. (2020). The impact of entrepreneurial passion on psychology and behavior of entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 11(1733), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01733>
- Games, D., & Sari, D. K. (2022). *Entrepreneurial Fear of Failure during Crises: Some Insights from Opportunity-Driven Entrepreneurs in a Muslim Ethnic Group in Indonesia*. In *Strategic Islamic Marketing: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers* (pp. 229-250). Cham: Springer International Publishing.
- Ganzin, M., Islam, G., & Suddaby, R. (2020). Spirituality and entrepreneurship: The role of magical thinking in future-oriented sensemaking. *Organization studies*, 41(1), 77-102.
- Giacomin, O., Janssen, F., Shinnar, R. S., Gundolf, K., & Shiri, N. (2022). Individual religious affiliation, religiosity and entrepreneurial intentions among students in four countries. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 1-29. <https://doi.org/10.1177/02662426221097910>
- Gielnik, M., Uy, M.A., Funken, R., & Bischoff, K.M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32, 334-353.
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour?. *International Small Business Journal*, 35(5), 597-617.
- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras, A., Guerrero, M., Roomi, M. A., Bosma, N., ... & Shay, J. (2022, February). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption.
- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras Martínez, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., Zbierowski, P., Schøtt, T., Sahasranamam, S. and Shay, J., 2023. Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal".
- Khurana, I., Ghura, A. S., & Dutta, D. K. (2021). The influence of religion on the humane orientation of entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 417-442.
- Koch, M., Park, S., & Zahra, S. A. (2021). Career patterns in self-employment and career success. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 1-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105998>
- Kolade, O., Egbetokun, A., Rae, D., & Hussain, J. (2020). Entrepreneurial resilience in turbulent environments: the role of spiritual capital. In *Research Handbook on Entrepreneurship in Emerging Economies*. Edward Elgar Publishing.
- Manurung, I. D. P., & Widodo, E. (2022). Building Resilient Micro-Small Enterprises: A Case Study of MSEs In The Midst of The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 1-12.
- Merluzzi, J., & Burt, R. S. (2021). One path does not fit all: A career path approach to the study of professional women entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1366-1393.
- Murphy, G., Tocher, N. & Burch, T. (2019). Small business owner persistence: Do personal characteristics matter? *Journal of Small Business Strategy*, 29(1), 99-114
- Neubert, M. J., Bradley, S. W., Ardianti, R., & Simiyu, E. M. (2017). The role of

- spiritual capital in innovation and performance: Evidence from developing economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 621-640.
- Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860. <https://doi.org/10.1111/apps.12236>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- The global religious landscape. (2012). <https://www.pewresearch.org/religion/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
- The age gap in religion around the world. (2018). <https://www.pewresearch.org/religion/2018/06/13/how-religious-commitment-varies-by-country-among-people-of-all-ages/>
- Risananda, V. S., & Ardianti, R. (2022). Peranan Latar Belakang Orang Tua, Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Berwirausaha Di Universitas Terhadap Entrepreneurial Persistence Pada Mahasiswa Wirausaha Di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 286-300.
- Rietveld, C. A., & Hoogendoorn, B. (2022). The mediating role of values in the relationship between religion and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(3), 1309-1335. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00454-z>
- Smith, B. R., Conger, M. J., McMullen, J. S., & Neubert, M. J. (2019). Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00119.
- Smith, B. R., McMullen, J. S., & Cardon, M. S. (2021). Toward a theological turn in entrepreneurship: How religion could enable transformative research in our field. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106139>
- Soto-Simeone, A., Sirén, C., & Antretter, T. (2020). New venture survival: A review and extension. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 378-407. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12229>
- Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611.
- United Nations Development Programme Indonesia, (2021). *Dukung UMKM Indonesia, UNDP, Indosat Ooredoo, dan Kementerian Koperasi UKM, luncurkan survei kinerja masa pandemi*. <https://www.undp.org/id/indonesia/press-releases/dukung-umkm-indonesia-undp-indosat-oooderoo-dan-kementerian-koperasi-ukm-luncurkan-survei-kinerja-masa-pandemi>
- Vallerand, R. J., Blanchard, C. M., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., & Gagne, M. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>