

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Social Cognitive Theory*

*Social Cognitive Theory (SCT)* digunakan sebagai proses pembelajaran seorang founder *start-up* dalam mendirikan bisnisnya. Bandura (1989) membagi proses pembelajaran tersebut menjadi 3 komponen yaitu faktor lingkungan (*environmental*), faktor personal, dan faktor sikap (*behavioural*) (Bandura, 1986). Faktor *environmental* berhubungan dengan keadaan sosial dan budaya yang berlaku dimana seorang individu tinggal dan tumbuh. Seorang founder *start-up* sebelum mendirikan bisnisnya umumnya akan mencari *environment* dimana mayoritasnya terdiri dari orang-orang yang ingin mendirikan *start-up* juga, seperti komunitas *start-up*. Dengan berada di dalam *environment* tersebut maka akan ada interaksi-interaksi yang berguna untuk tambahan pengetahuan tentang mendirikan *start-up*. Menurut Bandura (1986) interaksi akan terjadi dalam 2 jenis, yaitu pertama secara langsung (*direct*) dan yang kedua diwakili (*vicarious*). Untuk interaksi langsung (*direct*) para seorang individu akan mendapat pembelajaran dari percakapan personal dan knowledge-sharing satu dengan yang lain. Sedangkan interaksi secara tidak langsung (*vicarious*) proses pembelajaran didapat dari observasi yang dilakukan untuk mencari para founder yang sudah berhasil menjalankan bisnis *start-up*nya.

Faktor personal mencakup karakteristik fisik seperti umur, ras, gender, profesi dan juga mencakup keyakinan serta keadaan emosional seseorang untuk menentukan penilaian terhadap suatu lingkungan (*environment*) dan untuk menentukan sikap atau perilaku (*behaviour*) tertentu. Pembelajaran secara kognitif dan keadaan emosional dapat memainkan peran penting dalam mengenali tentang suatu lingkungan (*environment*) dan membuat keputusan untuk menentukan perilaku (*behaviour*). Bersamaan dengan karakteristik yang

sudah disebutkan diatas, penelitian ini juga fokus pada *entrepreneurial passion* dimana berperan sebagai energi yang penting untuk mendirikan suatu bisnis (Thorgen et al., 2014). Selain itu, *creativity* juga dilihat sebagai faktor pribadi yang penting, yang sering didiskusikan sebagai relevan untuk perilaku (*behaviour*) karena dikaitkan dengan identifikasi peluang untuk mendirikan perusahaan baru (Ko & Butler, 2007). *Creativity* dapat hadir untuk menuntun individu dalam mendirikan bisnis ketika terlibat langsung dalam mencari ide-ide untuk memecahkan suatu masalah. Dengan begitu dapat dikatakan *creativity* dapat mempengaruhi *intention* untuk mendirikan bisnis. Terdapat juga elemen *self-efficacy* yang mengacu tentang kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugas tertentu. Penilaian tentang kemampuan pribadi ini mengarahkan individu untuk siap mendirikan bisnis, oleh karena itu *self-efficacy* merupakan mekanisme psikologis yang penting untuk bahwa seorang individu mampu melakukan perilaku (*behaviour*) tertentu.

Untuk dimensi perilaku (*behavioural*) SCT, Bandura (1986) membuat sebuah konsep dimana *behavioural* sebagai hasil dari interaksi timbal balik tiga arah antara faktor personal dan faktor *environmental* serta ditambahkan juga sebagai hasil pengalaman di masa lalu. Perilaku (*behavioural*) di masa lalu dapat mempengaruhi *intention* di masa depan dan bertindak sesuai peningkatan *self-efficacy*. Untuk berhasil dalam menentukan sikap (*behaviour*) yang tepat seorang individu harus tahu bagaimana mendirikan bisnisnya dan apa saja yang harus dilakukan. Apabila individu semakin sering melakukan kegiatan yang berhubungan tentang bisnisnya, maka orang tersebut akan semakin mahir dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kemampuannya (*self-efficacy*).

### **2.1.2 Self-Efficacy**

Keyakinan diri (*Self-efficacy* atau yang nanti dalam penelitian ini disingkat menjadi SE) telah didefinisikan oleh para peneliti dari berbagai perspektif. Dalam penelitian ini *self-efficacy* selanjutnya akan disingkat dengan SE. Menurut Bandura (1997), *self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan

individu terhadap kemampuannya untuk menyelesaikan tugas tertentu atau mencapai tujuan individu, sementara menurut Sweida & Reichard (2013), SE adalah perkiraan personal terhadap kemampuan kognitif dan fisik individu untuk mengendalikan tuntutan situasional. Secara umum, konsep keyakinan diri berasal dari konstruksi psikologis dari teori kognitif sosial (*Social Cognitive Theory/SCT*), yang menjelaskan keyakinan orang terhadap kemampuannya untuk mempengaruhi tindakan mereka dan mencapai hasil yang diinginkan. SE berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas dan kepercayaan dalam kemampuannya untuk melaksanakan tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi rintangan.

Menurut Wood & Bandura (1989), *self-efficacy* berkaitan dengan persepsi individu terhadap keterampilan yang dimilikinya dalam menyelesaikan tugas. Menurut Prodan & Drnovsek (2010), *self-efficacy* adalah faktor paling berpengaruh dalam menjelaskan minat kewirausahaan yang akan mendorong tindakan. Konsep keyakinan diri meliputi tiga dimensi: magnitudo, kekuatan, dan generalitas (Ivancevch, 2007). Luthans (2012) menjelaskan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk melakukan tugas tertentu. Ketika *self-efficacy* dikaitkan dengan pengusaha, hal ini mengarah pada keyakinan untuk menyelesaikan tujuan bisnis terkait ketidakpastian di masa depan.

Pembelajaran membuat seseorang mampu mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku positif. Hasil pembelajaran dapat menghasilkan kekuatan kreatif dengan menciptakan proses baru dalam bisnis (Gibson, 2013), sehingga efektivitas dan efisiensi dapat tercapai dan meningkatkan kinerja dan kemandirian bisnis. Para akademisi berpendapat bahwa keyakinan diri adalah hal yang baik bagi para pengusaha. Beberapa peneliti, seperti Shane et al. (2003), berpendapat bahwa pengusaha yang memiliki keyakinan diri tinggi cenderung "menyumbangkan lebih banyak usaha dalam jangka waktu yang lebih lama, bertahan melalui rintangan, dan

mengembangkan rencana dan strategi yang lebih baik untuk tugas yang sedang dilakukan."

Sementara itu, penelitian tentang keyakinan diri kewirausahaan didasarkan pada teori kognitif sosial dan teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), yang menjelaskan munculnya niat kewirausahaan dan tindakan kewirausahaan seperti penciptaan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan perilaku terencana, suatu perilaku lebih cenderung terjadi jika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut (Rizkalla et al., 2022). *self-efficacy* adalah keyakinan diri individu untuk berhasil melaksanakan peran tugas tertentu dalam kewirausahaan.

Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki oleh seorang pengusaha, maka semakin tinggi peluang tercapai *business success*. Para pengusaha memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk melaksanakan tugas-tugas kewirausahaan, termasuk menghadapi kondisi dinamis di lingkungan bisnis mereka. Kami berspekulasi bahwa keyakinan diri kewirausahaan akan diperlukan bagi UMKM untuk mengelola bisnis agar dapat bertahan dan berhasil.

Mengacu pada Luthans (2012), keyakinan diri kewirausahaan (*Entrepreneurial Self-efficacy*) didefinisikan secara operasional sebagai keyakinan diri yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melaksanakan peran-peran tertentu dalam kewirausahaan, seperti yang terlihat dari dimensi:

1. Keyakinan individu

Ini mengacu pada keyakinan atau kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk mengatasi tantangan dan tugas-tugas kewirausahaan. Individu yang memiliki keyakinan diri yang tinggi cenderung lebih percaya pada kemampuannya untuk mengambil inisiatif, mengatasi hambatan, dan mencapai tujuan dalam konteks kewirausahaan.

## 2. Tindakan

Dimensi ini mengacu pada kemampuan individu untuk mengambil tindakan konkret dan langkah-langkah nyata untuk memulai, mengembangkan, dan mengelola bisnis atau inisiatif kewirausahaan. Keyakinan diri kewirausahaan yang tinggi akan memotivasi individu untuk melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan dalam perjalanan kewirausahaan mereka.

## 3. Sumber daya kognitif

Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman individu tentang aspek-aspek kewirausahaan. Sumber daya kognitif dapat mencakup pengetahuan tentang pasar, keuangan, manajemen, dan keterampilan lain yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efektif.

Adapun, definisi *Self-efficacy* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Luthans (2012), keyakinan diri kewirausahaan (*Entrepreneurial Self-efficacy*) didefinisikan secara operasional sebagai keyakinan diri yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melaksanakan peran-peran tertentu dalam kewirausahaan.

### 2.1.3 *Entrepreneurial Motivation*

“*Motivation*” berasal dari bahasa Latin “*move*”, yang berarti bergerak. Motivasi bagi para pelaku bisnis merupakan faktor internal yang terdapat dalam kewirausahaan. Faktor internal adalah faktor yang paling dominan memengaruhi kinerja bisnis UMKM, seperti ketersediaan sumber daya, keterampilan pribadi, kemampuan berwirausaha, dan kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal secara efektif. Menurut Ali et al (2016), (*Entrepreneurial Motivation* atau yang nanti dalam penelitian ini disingkat menjadi EM) adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk mewujudkan potensi melalui pemikiran kreatif dan inovatif dalam menciptakan



produk baru yang memiliki nilai tambah bagi banyak pihak. Studi empiris Gemina et al (2016) menunjukkan bahwa *entrepreneurial motivation*, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi *business success* dengan kemampuan berbisnis sebagai mediasi, sementara Ardiyanti & Mora (2019) menemukan bahwa minat dan *entrepreneurial motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *business success* para pengusaha muda. Eijdenberg et al (2015) membuktikan bahwa prediktor kuat dari pertumbuhan bisnis kecil adalah: (1) motivasi yang terkait dengan latar belakang keluarga, peluang, dan kebutuhan dan (2) motivasi yang terkait dengan peluang.

Kicker (2016) menguji dampak faktor-faktor motivasi yang terdiri dari kemandirian, kebutuhan akan pencapaian, pengakuan sosial, dan imbalan keuangan, yang telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *business success*, sementara Muthalib & Yulianti (2015), Machmud (2017), dan Budiman & Pangestu (2018) menunjukkan bahwa EM memiliki efek signifikan baik pada proses inovasi maupun kinerja bisnis. Faktor-faktor motivasi ini adalah penyebab kepuasan seseorang. Kepuasan ini akan meningkatkan antusiasme untuk melakukan kegiatan bisnis sehingga mempengaruhi *business success*. Hal ini berarti bahwa *entrepreneurial motivation* dapat memengaruhi *business success*; dengan motivasi yang kuat, pelaku bisnis memiliki motivasi diri tinggi untuk tetap gigih dan memiliki tekad yang kuat untuk menjalankan bisnis dan meraih kesuksesan.

Mengacu pada Ali et al (2016), *entrepreneurial motivation* (*Entrepreneurial Motivation*) didefinisikan secara operasional sebagai kondisi dari dalam individu (internal) yang mendorong individu untuk secara sadar melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam bisnis. Pengukuran *entrepreneurial motivation* mengacu pada Kicker (2016) dan Machmud (2017), yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Motivasi finansial

Motivasi finansial merujuk pada dorongan atau keinginan individu untuk mencapai keuntungan finansial atau hasil materi. Ini mencakup

motivasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, meningkatkan pendapatan, dan mencapai stabilitas finansial melalui aktivitas kewirausahaan. Orang yang memiliki motivasi finansial yang tinggi mungkin memiliki tujuan finansial yang kuat dalam berwirausaha.

2. Motivasi sosial

Motivasi sosial berkaitan dengan dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan hubungan dengan orang lain melalui kewirausahaan. Ini bisa mencakup motivasi untuk membangun jaringan bisnis, memberdayakan komunitas, atau menciptakan dampak sosial positif. Individu dengan motivasi sosial yang tinggi mungkin ingin berkolaborasi dengan orang lain dan memberikan manfaat sosial.

3. Motivasi pelayanan

Motivasi pelayanan mengacu pada dorongan untuk memberikan layanan atau manfaat kepada orang lain atau masyarakat. Orang yang memiliki motivasi pelayanan yang tinggi mungkin tertarik untuk menjalankan bisnis yang fokus pada pelayanan pelanggan, memberikan solusi untuk masalah sosial, atau memberikan nilai tambah kepada masyarakat.

4. Motivasi pencapaian

Motivasi pencapaian melibatkan dorongan untuk mencapai prestasi pribadi dan berkembang sebagai individu melalui kewirausahaan. Ini mencakup motivasi untuk mengatasi tantangan, mencapai tujuan pribadi, dan merasa puas dengan pencapaian diri sendiri dalam bisnis.

Adapun, definisi *Entrepreneurial Motivation* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ali et al. (2016), *entrepreneurial motivation (Entrepreneurial Motivation)* didefinisikan secara operasional sebagai kondisi dari dalam individu (internal) yang mendorong individu untuk secara sadar melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam bisnis.

#### 2.1.4 *Business Success*

Tujuan utama para pengusaha yang menjalankan bisnis adalah *business success* sehingga semua kegiatan ditunjukkan untuk mencapai kesuksesan. Dalam studi bisnis, konsep kesuksesan sering digunakan untuk merujuk pada kinerja keuangan suatu perusahaan (Chittihaworn et al., 2011). Namun, tidak ada definisi yang secara umum diterima untuk kesuksesan, dan *business success* telah diinterpretasikan dalam banyak cara (Foley & Green 1989). *Business success* dapat diartikan sebagai keadaan kemajuan yang meningkat dari sebuah bisnis, dilihat dari kapasitas bisnis, aset bersih, dan pendapatan bersih.

Oyeku et al (2020) menunjukkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan, *self-efficacy*, dan ketidakpastian lingkungan menyebabkan *business success* dapat dilihat dari aspek finansial dan non-finansial, termasuk: profitabilitas, pangsa pasar, pertumbuhan aset bersih, pertumbuhan penjualan, dan kebijakan pemerintah. Dari beberapa pendapat ahli ini, dapat disimpulkan bahwa *business success* dapat diartikan sebagai keadaan kemajuan bisnis yang meningkat, dilihat dari aspek finansial dan non-finansial.

Nunes et al (2012) mempelajari indikator kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mencakup berbagai aspek: keuangan, pasar dan pelanggan, proses, sumber daya manusia, dan faktor lain seperti layanan pemasok, lingkungan hukum, dan program sosial. Chittihaworn et al. (2011) menunjukkan bahwa karakteristik UMKM, pelanggan, dan pasar, cara melakukan bisnis, sumber daya, dan keuangan, serta lingkungan eksternal secara signifikan memengaruhi *business success*. Sebuah bisnis yang berkembang adalah harapan setiap orang yang memulai bisnis, tetapi hal ini tidak terjadi secara instan (Pandowo & Lumintang, 2018).

Tidak ada konsensus di kalangan peneliti tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *business success*, tetapi beberapa variabel dibahas lebih sering dalam studi sebelumnya yang dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

1. Terkait dengan psikologi dan karakteristik perilaku pengusaha
2. Keterampilan manajerial dan pelatihan pengusaha;



### 3. Lingkungan eksternal di mana para pengusaha beroperasi.

Dari berbagai studi empiris tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *business success* sebuah perusahaan, termasuk lingkungan keluarga, lingkungan tugas, aspek kebijakan pemerintah di sektor UMKM, elemen peran yang terkait dengan institusi, aspek sosial, aspek budaya, dan aspek ekonomi (Rachmania et al., 2012).

(*Business Success* atau yang nanti dalam penelitian ini disingkat menjadi BS) secara operasional didefinisikan sebagai keberhasilan yang dirasakan oleh individu dalam mencapai tujuan bisnis yang dimiliki atau dijalankan. Pengukuran *business success* dalam penelitian bisnis adalah kinerja keuangan perusahaan (Chittihaworn et al. 2011). Indikator pengukuran *business success* mengacu pada Nunes et al (2012) dan Oyeku et al (2020), yang meliputi aspek-aspek berikut:

#### 1. Volume penjualan

Volume penjualan mengukur jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini adalah indikator penting untuk menilai kinerja pemasaran dan daya tarik produk atau jasa Anda di pasar.

#### 2. Hasil produksi

Hasil produksi mengacu pada jumlah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Hal ini mencerminkan efisiensi operasional dan kapasitas produksi dari bisnis.

#### 3. Laba operasional

Laba operasional adalah selisih antara pendapatan operasional dan biaya operasional. Ini mencakup semua biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis, termasuk biaya produksi, gaji karyawan, biaya pemasaran, dan lain sebagainya. Laba operasional mencerminkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasional inti.

#### 4. Pertumbuhan bisnis

Pertumbuhan bisnis mencakup peningkatan dalam berbagai aspek bisnis, seperti peningkatan pendapatan, ekspansi geografis, atau perluasan lini produk atau jasa. Pertumbuhan yang berkelanjutan adalah tanda positif bahwa bisnis Anda berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

#### 5. Pengembangan bisnis

Pengembangan bisnis mengacu pada upaya untuk meningkatkan atau memperluas bisnis dengan mencari peluang baru, baik melalui diversifikasi produk atau jasa, ekspansi ke pasar baru, atau mengadopsi model bisnis baru.

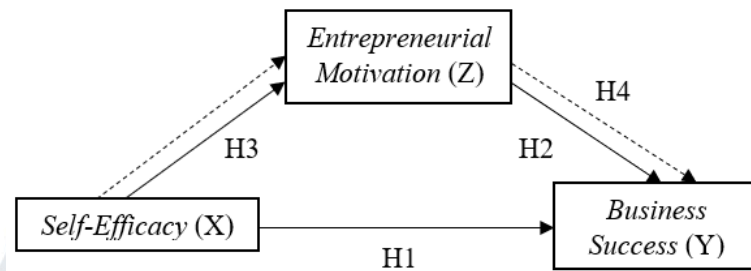
Adapun, definisi *Business Success* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Chittihaworn et al. (2011), *Business Success* secara operasional didefinisikan sebagai keberhasilan yang dirasakan oleh individu dalam mencapai tujuan bisnis yang dimiliki atau dijalankan.

### 2.1 Model Penelitian

Model penelitian mengacu pada kerangka kerja atau pendekatan yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis suatu penelitian. Model ini membantu ilmuwan mengorganisir langkah-langkah yang akan diambil dalam siklus penelitian dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan sejalan dengan tujuan penelitian.

Peneliti akan menguji apakah *self-efficacy* pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Tangerang Raya berdampak pada *business success*. Selain itu, peneliti juga berharap untuk menyelidiki apakah dampak ini dimediasi oleh *entrepreneurial motivation*.

Model penelitian dalam penelitian ini kemudian digambarkan dalam grafik berikut.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Srimulyani & Hermanto, (2022)

Berdasarkan gambar 2.1, model penelitian dalam penelitian ini diketahui setiap variabel saling berhubungan. Terdapat beberapa hipotesis yang diuji pada penelitian ini, yaitu:

- 1) **H1: *Self-Efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *Business Success*.**
- 2) **H2: *Entrepreneurial Motivation* berpengaruh secara positif terhadap *Business Success*.**
- 3) **H3: *Self-Efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *Entrepreneurial Motivation*.**
- 4) **H4: *Entrepreneurial Motivation* dapat memediasi pengaruh positif antara *Self-Efficacy* dan *Business Success*.**

## 2.2 Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan antara *Self-Efficacy* terhadap *Business Success*

*Self-Efficacy* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam tugas atau mencapai tujuan tertentu. Hubungan antara *self-efficacy* dan *business success* adalah hal yang penting dalam konteks kewirausahaan. Individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih termotivasi dan tekun dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam usaha mereka. Mereka percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengatasi rintangan dan mencapai tujuan mereka. Individu dengan *self-efficacy* yang tinggi lebih cenderung bertahan dan pulih

dari kegagalan atau situasi sulit. Mereka melihat kegagalan sebagai pembelajaran dan memandangnya sebagai bagian dari proses menuju *business success*. Orang dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil risiko yang terukur dalam usaha mereka. Mereka memiliki keyakinan bahwa mereka dapat mengambil keyakinan bahwa mereka dapat mengelola risiko dan mengatasinya jika hal-hal tidak berjalan seperti yang dapat diinginkan. *Self-efficacy* yang tinggi juga dapat memotivasi individu untuk berpikir lebih inovatif dan kreatif dalam mengatasi masalah atau mencari peluang baru dalam bisnis mereka (Srimulyani & Hermanto, 2022).

Penelitian oleh Srimulyani & Hermanto (2022), Nuryatimah & Dahmiri (2021), dan Aini & Widyarfendhi (2019) menyatakan bahwa *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Business Success*. Oleh karena itu, spekulasi direncanakan sebagai berikut:

**H1: *Self-Efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *Business Success*.**

## **2.2.2 Hubungan antara *Entrepreneurial Motivation* terhadap *Business***

*Entrepreneurial Motivation* atau *Entrepreneurial motivation* adalah faktor penting dalam mempengaruhi *Business Success*. Motivasi adalah pendorong utama di balik tindakan. Orang yang termotivasi secara positif akan lebih cenderung mengambil langkah-langkah proaktif untuk mencapai tujuan mereka dalam usaha. Motivasi yang tinggi memungkinkan individu untuk lebih mudah mengatasi hambatan dan rintangan yang mungkin muncul dalam perjalanan menuju *business success*. Mereka akan mencari solusi dan tidak mudah menyerah. Ketika motivasi adalah motor penggerak, seseorang akan lebih tekun dalam bekerja menuju tujuan. Mereka tidak akan mudah putus asa ketika menghadapi kesulitan. Motivasi membantu menjaga semangat dan semangat positif, bahkan dalam situasi sulit saat menghadapi kegagalan. Ini dapat membantu individu untuk tetap fokus pada tujuan akhir dan

mempertahankan keyakinan dalam kemampuannya untuk berhasil. Motivasi dapat memacu kreativitas dan inovasi. Individu yang termotivasi akan lebih cenderung mencari solusi baru atau pendekatan yang lebih efektif untuk memecahkan masalah atau mengembangkan ide-ide baru dalam bisnis mereka (Nuryatimah & Dahmiri, 2021).

Berdasarkan pertimbangan yang diarahkan oleh Srimulyani & Hermanto (2022), Nuryatimah & Dahmiri (2021), dan Aini & Widyafendhi (2019) menyatakan bahwa *Entrepreneurial motivation* berpengaruh terhadap *Business Success*. Oleh karena itu, spekulasi direncanakan sebagai berikut:

**H2: *Entrepreneurial Motivation* berpengaruh secara positif terhadap *Business Success*.**

### **2.2.3 Hubungan antara *Self-Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Motivation***

Dalam konteks kewirausahaan, tingkat *self-efficacy* dapat mempengaruhi tingkat Motivasi seseorang untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Jika seorang individu percaya bahwa ia memiliki kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam bisnis, maka kemungkinan besar ia akan memiliki motivasi yang tinggi untuk memulai dan mengelola bisnisnya. Sebaliknya, jika seseorang merasa tidak yakin akan kemampuannya atau merasa kurang percaya diri, hal ini dapat menghambat motivasinya untuk terlibat dalam kewirausahaan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk membangun dan memperkuat tingkat *self-efficacy* mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat Motivasi dalam mengembangkan dan mengelola bisnis (Aini & Widyafendhi, 2019).

Santoso & Oetomo (2018), Nuryanto et al. (2019), dan Aini & Widyafendhi (2019) menyatakan bahwa *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Motivation*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



**H3: *Self-Efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *Entrepreneurial Motivation*.**

#### **2.2.4 Peran Mediasi *Entrepreneurial Motivation* terhadap Hubungan antara *Self-Efficacy* dan *Business Success***

Keyakinan kewirausahaan dalam kemampuan diri dalam tugas-tugas kewirausahaan dapat menjadi motivasi diri yang kokoh untuk membangun, mempromosikan, dan menjaga bisnis mereka dalam segala situasi. Keberadaan motivasi diri yang kokoh akan mendorong para pengusaha untuk memberikan yang terbaik untuk bisnis mereka sehingga bisnis yang dijalankan menghasilkan hasil maksimal. Dalam penelitian lain Santoso & Oetomo (2018), dan Nuryanto et al. (2019) ditemukan pengaruh signifikan dari *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial motivation*. Selanjutnya, dalam penelitian lain, alasan bertindak sebagai pengaruh mediasi dari *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial motivation* (Kristiadi et al. 2016), dan prestasi kewirausahaan (Eliyan et al., 2020) serta *entrepreneurial motivation* adalah prediktor kuat dari tindakan seseorang untuk memulai bisnis baru (Bernardus et al., 2020). Lampadarios (2017) mengidentifikasi bahwa *entrepreneurial motivation* adalah pendahulu dari pertumbuhan bisnis, memiliki pengaruh menguntungkan yang signifikan pada kinerja bisnis, dan menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. Pengaruh *self-efficacy* yang tinggi dalam mencapai target bisnis yang ditetapkan, sehingga meningkatkan *entrepreneurial motivation* dan mempengaruhi *business success* (Aini & Widyardfendhi, 2019).

Kristiadi et al. (2016), Eliyan et al. (2020), dan Bernardus et al. (2020), menyatakan bahwa *Entrepreneurial Motivation* dapat memediasi pengaruh antara *Self-Efficacy* dan *Business Success*. Oleh karena itu, spekulasi direncanakan sebagai berikut:

**H4: *Entrepreneurial Motivation* dapat memediasi pengaruh positif antara *Self-Efficacy* dan *Business Success*.**

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Srimulyani & Hermanto (2022).	Economies, 10(1), 10.	<i>Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia.</i>	(1) Secara parsial, <i>self-efficacy</i> dan <i>entrepreneurial motivation</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis dalam usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman di Jawa Timur, Indonesia; (2) <i>entrepreneurial motivation</i> berperan sebagai mediasi parsial dari pengaruh <i>self-efficacy</i> kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman di Jawa Timur, Indonesia; dan (3) secara bersamaan, <i>self-efficacy</i> kewirausahaan dan pengaruh <i>entrepreneurial motivation</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis di usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman di Jawa Timur, Indonesia..
2.	Ardiyanti & Mora (2019).	Jurnal samudra ekonomi dan bisnis, 10(2), 168-178.	Pengaruh Minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa.	Motivasi bisnis secara parsial tidak memengaruhi kesuksesan bisnis. Sementara itu, minat bisnis dan motivasi bisnis secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis.
3.	Ernawatiningsih & Arizona (2022).	Journal of Applied Management and Accounting Science, 3(2), 128-138.	Analisis Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah.	<i>Self-efficacy</i> tidak memiliki pengaruh pada kesuksesan bisnis
4.	Nuryatimah & Dahmiri (2021).	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 10(03), 485-496.	Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Umkm Sale Pisang Purwobakti Kabupaten Bungo.	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan variable motivasi, kompetensi SDM dan efikasi diri terhadap keberhasilan Usaha Sale Pisang Purwobakti Kabupaten Bungo.