

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Hasil jawaban dari responden dikumpulkan dengan kuesioner, sebanyak 164 responden merupakan anggota komunitas wirausaha di Indonesia. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan, antara lain penyaringan terhadap responden, analisis terhadap karakteristik responden, analisis terhadap perilaku dari responden, analisis deskriptif, serta analisa pada hasil dari pertanyaan penelitian dengan menggunakan *software* Smart-PLS dengan metode analisis PLS-SEM.

Adapun dalam menganalisa hasil penelitian terdapat 2 tahapan yang dilakukan, tahap pertama adalah analisis model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel sebagai alat ukur. Setelah data teruji valid dan reliabel, dilakukan tahap kedua yaitu analisis model struktural yang bermaksud untuk menguji hipotesis.

4.1 Model Pengukuran

Pertama, dilakukan tahap pre-test terhadap 30 responden sebelum kuesioner penelitian dibagikan kepada seluruh responden. Berikut kriteria validitas dan reliabilitas penelitian ini.

Tabel 4.1 Kriteria validitas dan reliabilitas

| Evaluasi | Kriteria |
|---|----------------------------------|
| 1. Uji Validitas | |
| <i>Loading Factor</i> | <i>Outer loading</i> $\geq 0,70$ |
| <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | $\geq 0,50$ |
| 2. Uji Reliabilitas | |
| <i>Composite Reliability</i> | $\geq 0,60$ |

| | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------|
| <i>Cronbach Alpha</i> (Dahlan, 2014) | | ≥ 0,60 |
| Skala | Keterangan | |
| 0,81 – 1,00 | Sangat reliabel | |
| 0,61 – 0,80 | reliabel | |
| 0,41 – 0,60 | Cukup reliabel | |
| 0,21 – 0,40 | Tidak reliabel | |
| 0,00 – 0,20 | Sangat tidak reliabel | |

(Sumber: Kadang, 2016)

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software Smart-PLS dilakukan dengan menggunakan hasil dari data tahap pretest yang dilakukan pada 30 responden. Model pengukuran untuk penelitian ini (Tabel 4.2) didasarkan pada nilai *individual loadings*, nilai *composite reliability*, nilai *cronbach's alpha*, dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4.2 Hasil Pre-Test 1

| | Outer Loadings | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Community Affect</i> | | 0.934 | 0.949 | 0.755 |
| CA1 | 0.922 | | | |
| CA2 | 0.907 | | | |
| CA3 | 0.867 | | | |
| CA4 | 0.903 | | | |
| CA5 | 0.802 | | | |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| CA6 | 0.805 | | | |
| <i>Community Trust</i> | | 0.944 | 0.953 | 0.720 |
| CT1 | 0.849 | | | |
| CT2 | 0.930 | | | |
| CT3 | 0.894 | | | |
| CT4 | 0.887 | | | |
| CT5 | 0.861 | | | |
| CT6 | 0.864 | | | |
| CT7 | 0.811 | | | |
| CT8 | 0.664 | | | |
| <i>Community Social Identification</i> | | 0.873 | 0.913 | 0.725 |
| CSI1 | 0.819 | | | |
| CSI2 | 0.863 | | | |
| CSI3 | 0.899 | | | |
| CSI4 | 0.822 | | | |
| <i>Community Commitment</i> | | 0.951 | 0.961 | 0.803 |
| CC1 | 0.917 | | | |
| CC2 | 0.842 | | | |
| CC3 | 0.925 | | | |
| CC4 | 0.880 | | | |
| CC5 | 0.897 | | | |
| CC6 | 0.913 | | | |

| | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Human Capital</i> | | 0.946 | 0.961 | 0.861 |
| HC1 | 0.927 | | | |
| HC2 | 0.935 | | | |
| HC3 | 0.915 | | | |
| HC4 | 0.934 | | | |
| <i>Team</i> | | 0.960 | 0.974 | 0.925 |
| T1 | 0.950 | | | |
| T2 | 0.968 | | | |
| T3 | 0.968 | | | |
| <i>Finance</i> | | 0.837 | 0.902 | 0.756 |
| F1 | 0.935 | | | |
| F2 | 0.938 | | | |
| F3 | 0.718 | | | |
| <i>Networks</i> | | 0.961 | 0.975 | 0.927 |
| N1 | 0.959 | | | |
| N2 | 0.961 | | | |
| N3 | 0.970 | | | |
| <i>Intensity of Competition</i> | | 0.779 | 0.901 | 0.819 |
| IC1 | 0.905 | | | |
| IC2 | 0.905 | | | |
| <i>External Orientation</i> | | 0.922 | 0.948 | 0.860 |
| EO1 | 0.889 | | | |
| EO2 | 0.937 | | | |

| | | | | |
|------------|-------|--|--|--|
| EO3 | 0.955 | | | |
|------------|-------|--|--|--|

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Terdapat 1 indikator yang harus dieliminasi dari pengolahan data karena dalam melakukan pengukuran validitas konvergen, nilai minimum *outer loadings* adalah 0,7. Dari Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa indikator yang dimaksud adalah CT8, dengan nilai 0.664, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Berikut adalah hasil pengujian kembali yang menunjukkan bahwa setiap indikator sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.3 Hasil Pre-Test 2

| | Outer Loadings | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| <i>Community Affect</i> | | 0.934 | 0.949 | 0.755 |
| CA1 | 0.922 | | | |
| CA2 | 0.907 | | | |
| CA3 | 0.867 | | | |
| CA4 | 0.902 | | | |
| CA5 | 0.802 | | | |
| CA6 | 0.805 | | | |
| <i>Community Trust</i> | | 0.953 | 0.961 | 0.779 |
| CT1 | 0.871 | | | |
| CT2 | 0.921 | | | |
| CT3 | 0.864 | | | |
| CT4 | 0.914 | | | |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| CT5 | 0.881 | | | |
| CT6 | 0.890 | | | |
| CT7 | 0.832 | | | |
| <i>Community Social Identification</i> | | 0.873 | 0.913 | 0.725 |
| CSI1 | 0.819 | | | |
| CSI2 | 0.863 | | | |
| CSI3 | 0.899 | | | |
| CSI4 | 0.822 | | | |
| <i>Community Commitment</i> | | 0.951 | 0.961 | 0.803 |
| CC1 | 0.917 | | | |
| CC2 | 0.842 | | | |
| CC3 | 0.925 | | | |
| CC4 | 0.880 | | | |
| CC5 | 0.897 | | | |
| CC6 | 0.913 | | | |
| <i>Human Capital</i> | | 0.946 | 0.961 | 0.861 |
| HC1 | 0.927 | | | |
| HC2 | 0.935 | | | |
| HC3 | 0.915 | | | |
| HC4 | 0.934 | | | |
| <i>Team</i> | | 0.960 | 0.974 | 0.925 |
| T1 | 0.950 | | | |

| | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| T2 | 0.968 | | | |
| T3 | 0.968 | | | |
| <i>Finance</i> | | 0.837 | 0.902 | 0.756 |
| F1 | 0.935 | | | |
| F2 | 0.938 | | | |
| F3 | 0.718 | | | |
| <i>Networks</i> | | 0.961 | 0.975 | 0.927 |
| N1 | 0.959 | | | |
| N2 | 0.961 | | | |
| N3 | 0.970 | | | |
| <i>Intensity of Competition</i> | | 0.779 | 0.901 | 0.819 |
| IC1 | 0.905 | | | |
| IC2 | 0.905 | | | |
| <i>External Orientation</i> | | 0.922 | 0.948 | 0.860 |
| EO1 | 0.888 | | | |
| EO2 | 0.937 | | | |
| EO3 | 0.955 | | | |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software Smart-PLS, dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan pada 30 responden yang telah digunakan pada pengujian validitas dan reliabilitas sebelumnya. Tujuan dari pengukuran validitas diskriminan menurut Ghazali (2016), yaitu “untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya”. Dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari

suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Berikut (Tabel 4.4) merupakan pemaparan dari hasil pengujian validitas diskriminan pada 30 responden.

Tabel 4.4 Fornell-Larcker Criterion 1

| | CA | CC | CSI | CT | EO | F | HC | IC | N | T |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CA | 0.869 | | | | | | | | | |
| CC | 0.871 | 0.896 | | | | | | | | |
| CSI | 0.925 | 0.893 | 0.852 | | | | | | | |
| CT | 0.792 | 0.790 | 0.779 | 0.882 | | | | | | |
| EO | 0.342 | 0.448 | 0.368 | 0.440 | 0.927 | | | | | |
| F | 0.634 | 0.778 | 0.657 | 0.747 | 0.675 | 0.870 | | | | |
| HC | 0.653 | 0.767 | 0.717 | 0.737 | 0.368 | 0.778 | 0.928 | | | |
| IC | 0.495 | 0.672 | 0.590 | 0.600 | 0.667 | 0.840 | 0.806 | 0.905 | | |
| N | 0.253 | 0.459 | 0.325 | 0.413 | 0.856 | 0.694 | 0.451 | 0.701 | 0.963 | |
| T | 0.722 | 0.810 | 0.757 | 0.789 | 0.449 | 0.881 | 0.922 | 0.781 | 0.480 | 0.962 |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Berikut merupakan hasil dari pengujian ulang data variabel dengan menggunakan Fornell-Larcker. Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa terdapat dua nilai validitas yang masih lebih kecil daripada nilai validitas diskriminan variabel lain, sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi kolinearitas pada variabel tersebut.

Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion 2

| | CA | CC | CSI | CT | EO | F | HC | IC | N | T |
|----|--------------|--------------|-----|----|----|---|----|----|---|---|
| CA | 0.890 | | | | | | | | | |
| CC | 0.849 | 0.896 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CSI | 0.878 | 0.878 | 0.881 | | | | | | | |
| CT | 0.770 | 0.790 | 0.760 | 0.882 | | | | | | |
| EO | 0.340 | 0.448 | 0.399 | 0.440 | 0.927 | | | | | |
| F | 0.646 | 0.789 | 0.671 | 0.756 | 0.559 | 0.960 | | | | |
| HC | 0.621 | 0.767 | 0.718 | 0.737 | 0.368 | 0.813 | 0.928 | | | |
| IC | 0.475 | 0.672 | 0.626 | 0.600 | 0.667 | 0.831 | 0.806 | 0.905 | | |
| N | 0.260 | 0.459 | 0.353 | 0.413 | 0.856 | 0.577 | 0.451 | 0.701 | 0.963 | |
| T | 0.700 | 0.810 | 0.748 | 0.789 | 0.449 | 0.908 | 0.922 | 0.781 | 0.480 | 0.962 |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Penelitian ini dapat dilanjutkan setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat dan menghilangkan variabel dari CA, CSI, dan F dengan melihat nilai terkecil pada variabel-variabel tersebut, dengan hasil CA5, CSI1, dan F3 tereliminasi karena memiliki variabel yang valid dan tidak dapat digunakan. Setelah dilakukan pengujian kembali, seluruh item indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan ke 38 indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

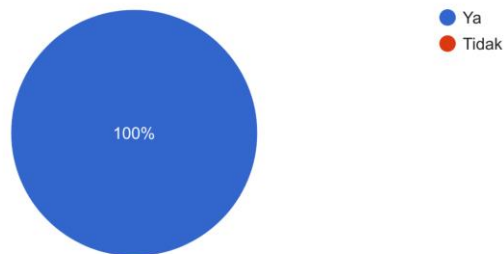
4.2 Analisis Karakteristik Responden

Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui informasi karakteristik responden yang terdiri atas data jenis kelamin, usia responden, domisili responden, pendidikan terakhir, jenis usaha yang dijalankan, serta rata-rata omset responden, hingga perilaku pengguna dan sebagainya. Berikut merupakan analisis deskriptif dari karakteristik responden yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner.

4.2.1 Pertanyaan Saringan

Berikut merupakan hasil dari pertanyaan saringan dengan pertanyaan “Apakah Anda anggota dari Komunitas Wirausaha di Indonesia”, yang berjumlah 164 responden.

Apakah Anda anggota dari Komunitas Wirausaha di Indonesia?
164 responses



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan

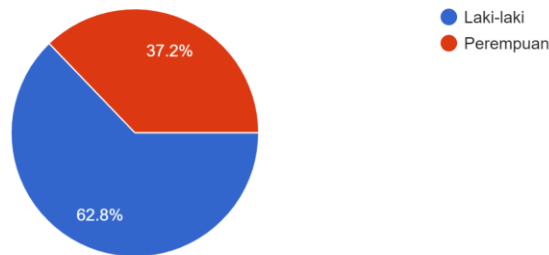
Data yang terdapat pada Gambar 4.1 di atas, menunjukkan persentase responden yang merupakan anggota dari komunitas wirausaha di Indonesia. Terdapat 100% dari 164 responden, data responden yang akan dilakukan analisis ke tahap selanjutnya adalah berjumlah 164 responden. Dari keseluruhan responden, terdapat 83% responden merupakan anggota komunitas wirausaha “Tangan Di Atas”, 10% anggota komunitas wirausaha “Womenpreneurs”, dan 7% anggota komunitas wirausaha “Sahabat UMKM”.

4.2.2 Pertanyaan Demografis

1. Jenis Kelamin

Berikut Gambar 4.2 merupakan hasil dari pertanyaan demografis mengenai jenis kelamin, yang berjumlah 164 responden.

Jenis Kelamin
164 responses



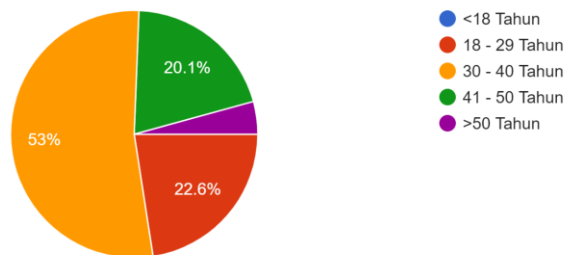
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Hasil yang tertera pada Gambar 4.2 di atas, terdapat 62.8% responden atau 103 responden berjenis kelamin laki-laki dan 37.2% responden atau 61 responden berjenis kelamin wanita. Menarik untuk diketahui, walaupun responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, namun faktanya menurut data Badan Pusat Statistik (2021), mayoritas UMKM di Indonesia sebesar 64.5% atau 37 juta UMKM, dikelola oleh kaum wanita.

2. Rentang Usia

Berdasarkan hasil yang terpampang pada Gambar 4.3 berikut, memberikan visualisasi diagram dari sampel yang terambil sebanyak 164 responden pada kalangan mahasiswa ternyata pada segi usia terdapat 5 pengelompokan. Usia di bawah 18 tahun sebanyak 0%, umur 18 hingga 29 tahun sebanyak 22.6% atau 37 responden, kemudian usia 30 hingga 40 tahun sebanyak 53% atau 87 responden, serta usia 41 hingga 50 tahun sebanyak 20.1% atau 33 responden, dan yang terakhir adalah usia di atas 50 tahun sebanyak 4.3% atau 7 responden.

Usia
164 responses



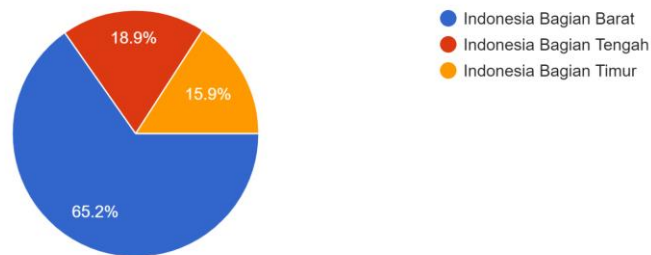
Gambar 4.3 Rentang Usia Responden

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berwirausaha berusia 30 hingga 40 tahun, sebanyak 53% atau 87 responden, hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prayoga (2021). Rata-rata mayoritas wirausahawan di Indonesia berumur 30 tahun keatas, hal ini dikarenakan semakin matang usia, semakin matang juga tingkat kemampuan serta cenderung memiliki akses kepemilikan modal usaha yang lebih besar untuk menjalankan usahanya dibandingkan dengan usia muda.

3. Domisili Wilayah

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut, paparan data mengenai domisili para responden dari 3 bagian Indonesia. Dari sampel yang terambil, responden paling banyak berasal dari Indonesia bagian Barat sebanyak 65.2% atau 107 responden, diikuti dengan responden dari Indonesia bagian Tengah sebanyak 18.9% atau 31 responden, dan yang terakhir adalah responden dari Indonesia bagian Timur sebanyak 15.9% atau 26 responden.

Domisili
164 responses



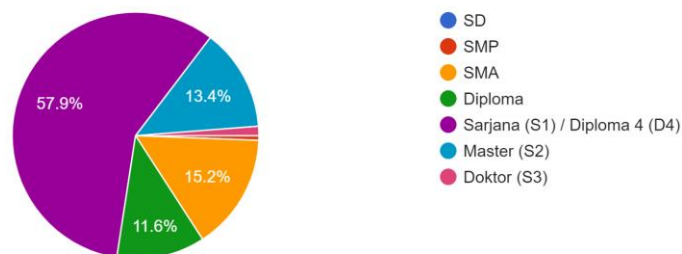
Gambar 4.4 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal

Jumlah mayoritas responden yang berada di Indonesia bagian Barat dipengaruhi oleh lokasi dari peneliti yang berada di Indonesia bagian Barat. Hal tersebut memberikan kecenderungan bagi hasil pengambilan sampel bagi penelitian, karena didasarkan oleh mutual serta jaringan untuk pengambilan sampel yang berada di Indonesia bagian Barat.

4. Pendidikan Terakhir

Pada Gambar 4.5 berikut, dapat dilihat bahwa pendidikan akhir terbanyak pada responden adalah tingkat sarjana sebanyak 57.9% sebanyak 95 responden, diikuti dengan tingkat SMA sebanyak 15.2% atau 25 responden, dan tingkat master sebesar 13.4% atau 22 responden.

Pendidikan Terakhir
164 responses



Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

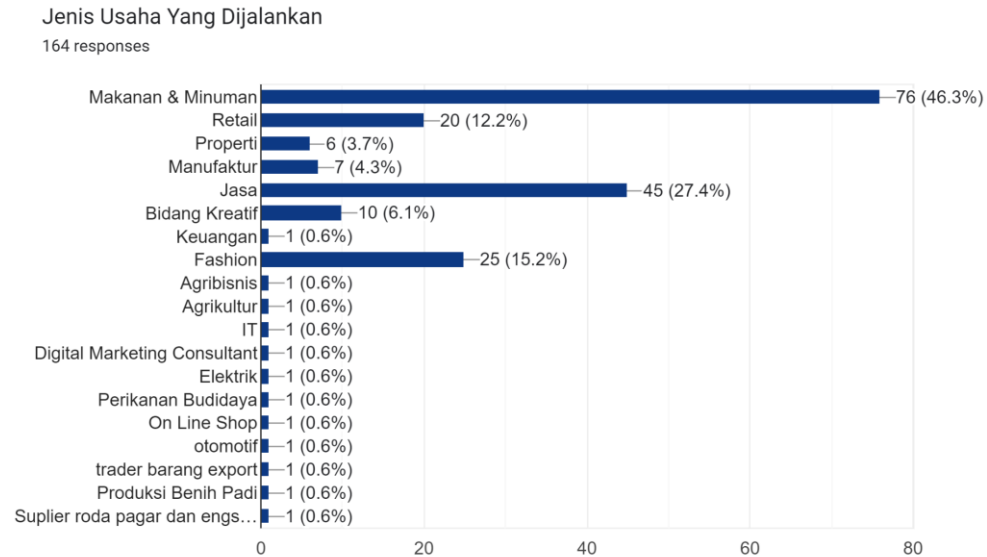
Hasil responden pada penelitian ini rupanya sangat kontras dengan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan oleh Prayoga (2021), yang meneliti bagaimana pengaruh pendidikan terhadap wirausaha. Penelitian tersebut menyatakan bahwa justru semakin tinggi pendidikan yang ditamatkan seseorang, semakin kecil juga peluang orang tersebut untuk berwirausaha. Sedangkan semakin rendah jenjang pendidikan yang ditamatkan seseorang, justru semakin tinggi peluang orang tersebut untuk bekerja wirausaha. Latar belakang pendidikan yang rendah akan sulit untuk mencapai kualifikasi pada non wirausaha, sehingga hal ini menjadi suatu jalan terakhir bagi mereka untuk bekerja dengan wirausaha.

Di sisi lain, pada penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana atau Diploma 4, diikuti dengan jumlah responden yang merupakan lulusan Master yang cukup banyak. Hal ini ternyata kontras dengan penelitian sebelumnya. Namun, tidak dipungkiri bahwa nyatanya di saat ini, persaingan begitu ketat dan keterbatasan lapangan pekerjaan yang ada, sehingga memaksa banyak orang untuk bisa membuka lapangan pekerjaan baru. Ilmu kewirausahaan sendiri bisa didapatkan melalui berbagai platform salah satunya melalui komunitas wirausaha. Sehingga hal ini mendorong banyak orang tanpa melihat latar belakang pendidikan untuk bisa mulai berwirausaha.

Tidak dipungkiri juga, bahwa lulusan Sarjana maupun Master memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses menjalankan usahanya, dimana mereka memiliki pola pikir yang telah terdidik baik dalam berbagai hal seperti bagaimana membuat perencanaan yang strategis hingga cara untuk mengambil keputusan yang tepat, dan hal yang terpenting adalah koneksi yang dapat mendukung usahanya.

5. Jenis Usaha Yang Dijalankan

Berikut merupakan hasil dari pertanyaan mengenai berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh di para responden, dengan jumlah 164 responden.



Gambar 4.6 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal

Berdasarkan hasil yang tertera pada Gambar 4.6 di atas, memberikan paparan mengenai jenis usaha yang dijalankan oleh responden melalui sampel yang terambil sebanyak 164 responden. Jenis usaha yang dijalankan terbanyak antara lain adalah usaha makanan & minuman sebanyak 46.3% atau 76 responden, diikuti dengan usaha jasa sebanyak 27.4% atau 45 responden, dan fashion sebanyak 15.2% atau 25 responden.

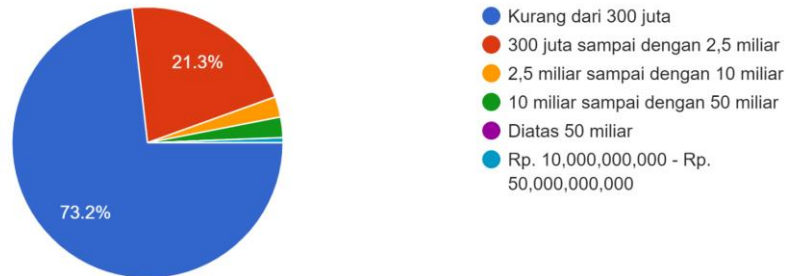
6. Rentang Rata-Rata Omset Per Bulan

Berikut merupakan Gambar 4.7 yang memberikan uraian mengenai rata-rata omset dari sampel yang terambil sebanyak 164 responden. Rata-rata omset terbanyak sejumlah 73.2% atau 120 responden terdapat pada omset kurang dari 300 juta, diikuti dengan 300 juta sampai dengan 2,5 miliar sejumlah 21.3% atau 35 responden, serta 2.5 miliar sampai dengan 10 miliar sejumlah

3% atau 5 responden, dan yang terakhir yaitu 10 miliar sampai dengan 50 miliar sejumlah 2.5%.

Rata-Rata Omset Per Bulan

164 responses



Gambar 4.7 Rata-Rata omset Per Bulan Responden

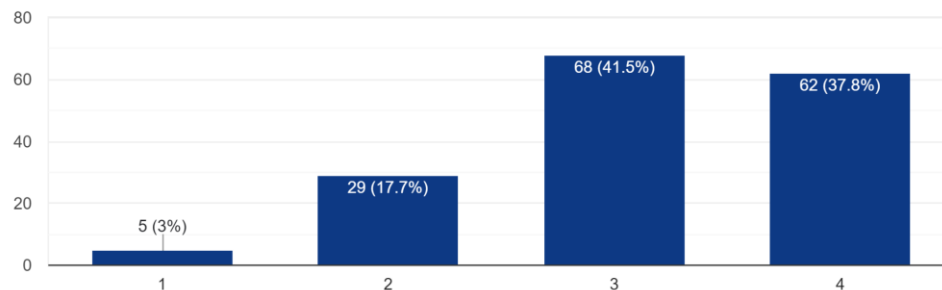
Gambar 4.7 di atas memaparkan rata-rata omset para responden yang paling banyak terdapat pada kurang dari 300 juta dan 300 juta sampai dengan 2,5 miliar. Hal ini selaras dengan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2022), yang menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta. Bahkan berdasarkan data dari Data Indonesia (2022), jumlah usaha mikro sendiri sebanyak 98,67% dari total UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (2020), omzet maksimal dari usaha mikro adalah 300 juta, dimana pada hasil responden penelitian ini didominasi oleh usaha mikro sebanyak 73,2%, diikuti dengan usaha kecil sebanyak 21,3%.

4.2.3 Pertanyaan Perilaku Konsumen

1. Seberapa sering Anda mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas wirausaha/bisnis?

Seberapa sering Anda mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas wirausaha/bisnis?

164 responses



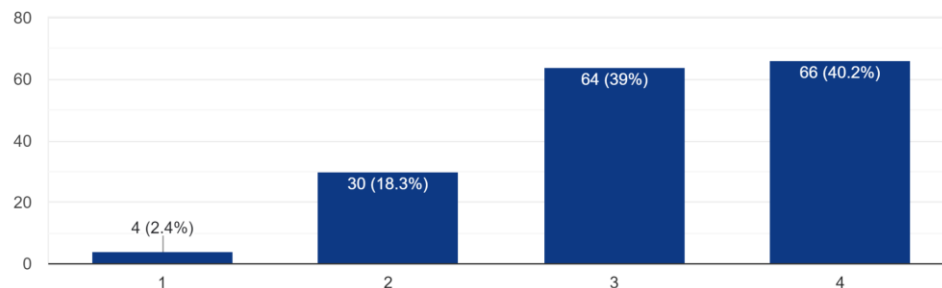
Gambar 4.8 Intensitas Partisipasi Responden di Acara Komunitas Wirausaha

Data yang terpampang pada Gambar 4.8 di atas menunjukkan intensitas para responden dalam mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas wirausaha/bisnis. Terdapat 37.8% atau 62 responden yang sangat sering mengikuti acara dari komunitas wirausaha, 41.5% atau 68 responden yang sering mengikuti, 17.7% atau 29 responden yang jarang mengikuti, dan 3% atau 5 responden yang tidak pernah mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas wirausaha/bisnis.

2. Seberapa sering Anda menggunakan masukan dari komunitas wirausaha sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi bisnis anda?

Seberapa sering Anda menggunakan masukan dari komunitas wirausaha sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi bisnis Anda?

164 responses



Gambar 4.9 Intensitas Responden Menggunakan Masukan Dari Komunitas Wirausaha Sebagai Bahan Pertimbangan Pengambilan Keputusan

Hasil data yang tertera pada Gambar 4.9 di atas, menunjukkan intensitas para responden dalam menggunakan masukan dari komunitas wirausaha/bisnis sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi bisnis. Terdapat 40.2% atau 66 responden yang sangat sering menggunakan masukan dari komunitas wirausaha/bisnis sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi bisnis, 39% atau 64 responden yang sering menggunakan, 18.3% atau 30 responden yang jarang menggunakan, dan 2.4% atau 4 responden yang tidak pernah menggunakan masukan dari komunitas wirausaha/bisnis sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi bisnis.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini telah memperoleh 164 responden setelah melakukan penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan *google forms*. Kuesioner penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan anggota dari komunitas wirausaha, sehingga semua responden dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 164 responden dan datanya dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran dan model struktural.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel untuk melihat karakteristik data yang telah diperoleh. Analisis data deskriptif sendiri dilakukan, dengan nilai rata-rata data responden yang diperoleh melalui pengukuran skala likert 4-poin sebagai berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Tabel

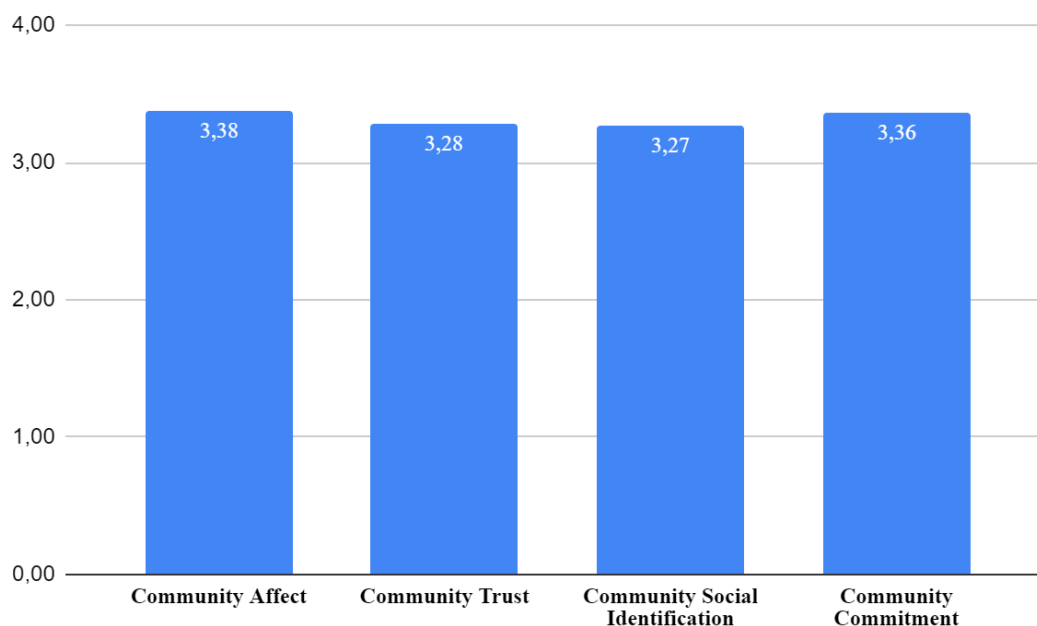
| Code | Variabel | Rata-Rata |
|------|------------------|-----------|
| CA | Community Affect | 3.38 |

| | | |
|-----|---|-------------|
| CA1 | Saya merasa dekat dengan komunitas, karena mereka dapat memberikan pengaruh kepada saya. | 3.35 |
| CA2 | Saya merasa mudah untuk menyesuaikan diri di komunitas karena kekompakan anggota komunitas lainnya. | 3.30 |
| CA3 | Saya merasa dapat memenuhi kebutuhan bagi bisnis saya, dari pertemuan dengan anggota komunitas. | 3.16 |
| CA4 | Komunitas wirausaha dapat membuat saya senang. | 3.53 |
| CA6 | Saya merasa dapat menjadi diri sendiri di dekat anggota komunitas wirausaha saya. | 3.40 |
| | Community Trust | 3.28 |
| CT1 | Saya percaya dengan komunitas wirausaha saya. | 3.49 |
| CT2 | Saya dapat mengandalkan komunitas wirausaha saya. | 3.25 |
| CT3 | Saya merasa nyaman untuk berbagi banyak hal mengenai bisnis saya kepada anggota lain dari komunitas wirausaha saya. | 3.35 |
| CT4 | Komunitas wirausaha saya menawarkan perencanaan dan solusi yang memungkinkan realisasi bagi bisnis saya. | 3.25 |
| CT5 | Di dalam komunitas wirausaha, saya berdiskusi dengan anggota komunitas mengenai perencanaan bagi bisnis saya. | 3.11 |
| CT6 | Saya mempercayai masukan yang diberikan baik dari mentor maupun anggota komunitas wirausaha bagi keberlangsungan bisnis saya. | 3.28 |
| CT7 | Saya merasa nyaman menghabiskan waktu luang saya dengan anggota komunitas wirausaha saya. | 3.26 |

| | | |
|-----------|--|-------------|
| | Community Social Identification | 3.27 |
| CSI2 | Saya senang terlibat dalam berbagai kegiatan dengan komunitas wirausaha saya. | 3.41 |
| CSI3 | Saya merasakan ikatan yang kuat dengan anggota lainnya di komunitas wirausaha saya. | 3.19 |
| CSI4 | Saya merasa menjadi anggota komunitas wirausaha adalah salah satu bagian yang penting bagi citra diri saya. | 3.21 |
| | Community Commitment | 3.36 |
| CC1 | Melalui komunitas wirausaha, saya merasa lebih bertanggung jawab dan andil dalam komunitas. | 3.28 |
| CC2 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih suka berbagi & bertukar informasi dan ilmu dengan anggota komunitas. | 3.41 |
| CC3 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih suka ikut berdiskusi dan mengikuti acara mentoring dari komunitas. | 3.41 |
| CC4 | Saya senang menceritakan pengalaman saya di komunitas wirausaha kepada orang lain. | 3.32 |
| CC5 | Saya senang mengajak orang lain untuk bergabung ke dalam komunitas wirausaha saya. | 3.32 |
| CC6 | Saya merasa komunitas wirausaha merupakan hal yang saya butuhkan. | 3.45 |
| HC | Human Capital | 3.16 |
| HC1 | Melalui komunitas, saya merasa lebih bisa membangun ikatan yang erat dengan karyawan. | 3.16 |
| HC2 | | 3.20 |

| | | |
|----------|---|-------------|
| HC3 | Melalui komunitas, saya merasa lebih bisa membangun lingkungan bekerja yang lebih efektif dan produktif bagi karyawan. | 3.18 |
| HC4 | Melalui komunitas, saya lebih dapat melatih karyawan untuk bisa memberikan kepuasan bagi konsumen bisnis saya. | 3.10 |
| | Melalui komunitas, saya merasa lebih dapat meningkatkan kapabilitas karyawan sehingga mereka dapat andil dalam pelaksanaan rencana proyek baru bagi bisnis. | |
| T | Team | 3.17 |
| T1 | Melalui komunitas wirausaha, saya merasa lebih bisa mendelegasikan pekerjaan bagi team saya. | 3.21 |
| T2 | Melalui komunitas wirausaha, hubungan saya dengan team saya menjadi lebih erat dan solid. | 3.13 |
| T3 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mampu melakukan perencanaan dan proyek baru dengan team. | 3.16 |
| F | Finance | 3.15 |
| F1 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mendapatkan ilmu dalam membuat laporan keuangan yang profesional dan tertata melalui komunitas bisnis. | 3.13 |
| F2 | Melalui komunitas wirausaha, saya merasa lebih dapat membuat strategi perencanaan keuangan bagi bisnis saya. | 3.16 |
| N | Networks | 3.02 |
| N1 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mendapatkan akses yang luas untuk supplier “bahan baku” bagi produk bisnis saya. | 2.95 |
| N2 | | 3.09 |

| | | |
|-----------|---|-------------|
| N3 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mendapatkan akses pemasaran bagi produk bisnis saya. Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mendapatkan akses distribusi produk bagi bisnis saya. | 3.03 |
| IC | Intensity of Competition | 3.07 |
| IC1 | Melalui komunitas wirausaha, bisnis saya lebih dapat bersaing terutama dengan bisnis kompetitor yang besar dan ternama. | 2.99 |
| IC2 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih bisa menciptakan <i>unique selling point</i> bagi bisnis saya untuk unggul di persaingan dengan kompetitor setara. | 3.15 |
| EO | External Orientation | 2.98 |
| EO1 | Melalui komunitas wirausaha, saya mendapatkan <i>business network</i> yang lebih luas, untuk mengekspor produk bisnis saya. | 2.96 |
| EO2 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih bisa melakukan strategi ekspansi pada bisnis saya dengan bantuan dari anggota komunitas wirausaha yang lain. | 3.02 |
| EO3 | Melalui komunitas wirausaha, saya lebih bisa mendapatkan informasi mengenai pameran waralaba (ekspansi dalam negeri) ataupun ekspor (ekspansi luar negeri) bagi bisnis saya melalui komunitas bisnis. | 2.95 |

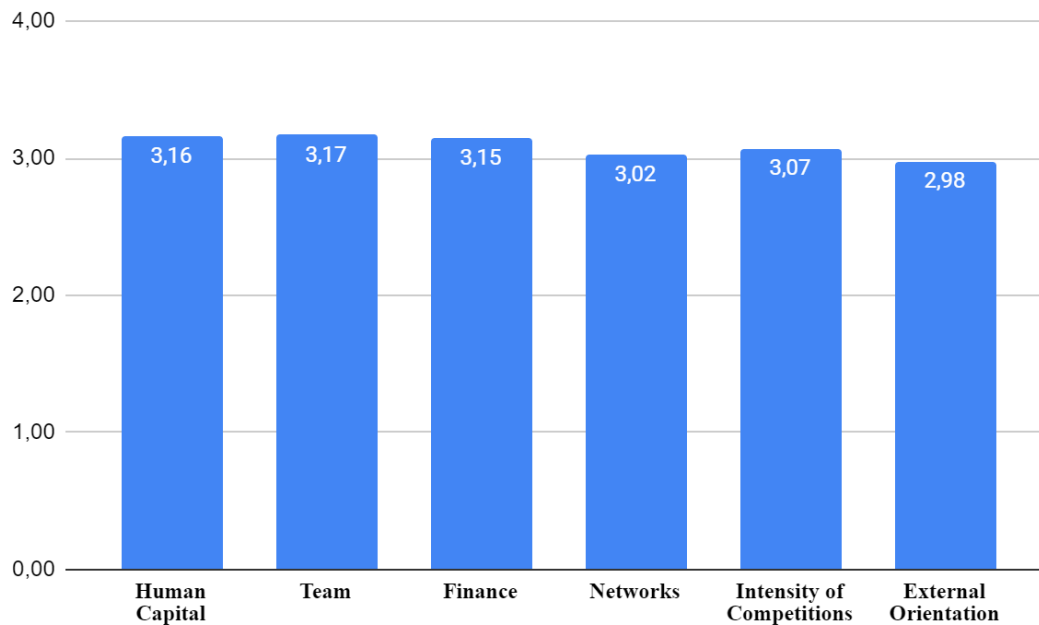


Gambar 4.10 Nilai Mean *Community Optimization*
(Sumber: Olah Data, 2022)

Berdasarkan hasil yang tercatat pada Gambar 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai variabel *Community Optimization* dengan nilai rata-rata atau mean tertinggi adalah 3.38 yaitu variabel *Community Affect* dan nilai mean terendah adalah 3.27 dengan variabel *Community Social Identification*.

Kontribusi yang cukup besar didapatkan dari variabel *Community Affect* sehingga nilai mean yang dihasilkan cukup tinggi. Variabel *Community Affect* terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu CA2 “Saya merasa mudah untuk menyesuaikan diri di komunitas karena kekompakan anggota komunitas lainnya”, CA3 “Saya merasa dapat memenuhi kebutuhan bisnis saya dari pertemuan dengan anggota komunitas”, CA4 “Komunitas wirausaha dapat membuat saya senang”, CA5 “Saya merasa nyaman berpartisipasi dalam komunitas ini”, CA6 “Saya merasa dapat menjadi diri sendiri di dalam komunitas wirausaha saya”. Mayoritas responden memberikan nilai 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) untuk 5 item pertanyaan tersebut. Dari analisis tersebut, terlihat memang responden merasa senang dan nyaman menjadi anggota dari komunitas

wirausaha. *Community Affect* dapat membuat orang lain untuk memiliki komitmen komunitas yang tinggi, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis para anggota.



Gambar 4.11 Nilai Mean Variabel Performa Bisnis
(Sumber: Olah Data, 2022)

Dilihat dari hasil yang tertera pada Gambar 4.11 di atas, menunjukkan bahwa variabel performa bisnis dengan nilai rata-rata atau mean tertinggi adalah 3.17 yaitu variabel *Team* dan nilai mean terendah adalah 2.98 dengan variabel *External Orientation*.

Dengan kata lain, variabel *Team* paling dipengaruhi oleh komitmen komunitas sehingga nilai mean yang dihasilkan paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Variabel *Team* terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu TA1 “Melalui komunitas wirausaha, saya merasa lebih bisa mendelegasikan pekerjaan bagi team saya”, TA2 “Melalui komunitas wirausaha, hubungan saya dengan team saya menjadi lebih erat dan solid.”, TA3 “Melalui komunitas wirausaha, saya lebih mampu melakukan perencanaan dan proyek baru dengan team”. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata komitmen komunitas berperan dalam peningkatan bisnis anggota komunitas, khususnya pada aspek *team*.

4.3.2 Hasil Model Pengukuran

Terdapat dua tahap pengujian dalam melakukan analisis PLS-SEM pada penelitian ini, antara lain, pengujian pada model reflektif serta pada model struktural. Berikut merupakan hasil pengujian pada pengukuran model reflektif.

1. *Internal Consistency Reliability*

Tabel 4.7 Rata-Rata Hasil Pengukuran Data Responden

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|-------------------------|------------------------------|---|
| <i>Community Affect</i> | 0.9121 | 0.9344 | 0.7403 |
| <i>Community Trust</i> | 0.9281 | 0.9419 | 0.6985 |
| <i>Community Social Identification</i> | 0.7671 | 0.8658 | 0.6834 |
| <i>Community Commitment</i> | 0.9104 | 0.9306 | 0.6911 |
| <i>Human Capital</i> | 0.9229 | 0.9454 | 0.8123 |
| <i>Team</i> | 0.9247 | 0.9523 | 0.8693 |
| <i>Finance</i> | 0.9358 | 0.9689 | 0.9396 |
| <i>Networks</i> | 0.9216 | 0.9498 | 0.8631 |
| <i>Intensity of Competitions</i> | 0.7789 | 0.9002 | 0.8185 |
| <i>External Orientation</i> | 0.8401 | 0.9022 | 0.7548 |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Penelitian dapat diterima karena nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai cronbach's alpha telah melebihi nilai minimum yaitu 0,6 (Dahlan, 2014). Selain dilihat dari nilai cronbach's alpha, nilai reliabilitas dengan composite reliability diperlukan

agar mengetahui konsistensi reliabilitas pada penelitian ini. Berdasarkan penelitiannya, Hair, dkk (2017) menyatakan bahwa *composite reliability* dapat diterima apabila melebihi 0,6. Semua nilai *composite reliability* penelitian ini telah melebihi 0,9 sehingga telah terbukti bahwa penelitian ini telah reliabel.

2. *Convergent Reliability*

Validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE). Hair dkk. (2014) berpendapat bahwa standar nilai AVE adalah 0,5 atau lebih. Karena nilai AVE pada penelitian ini telah melewati angka 0,5 maka penelitian ini dapat dinyatakan telah valid.

4.3.3 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Model struktural dievaluasi dengan menguji *collinearity*, *path coefficient*, dan *coefficient of determination* (R^2) dengan metode SEM-PLS pada penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 4.8 Kriteria Evaluasi Model Struktural

| Kriteria | Deskripsi |
|---|--|
| <i>Collinearity</i> | VIF < 5 |
| <i>Path Coefficient</i> | -1 sampai 1 |
| <i>Coefficient of Determination</i> (R^2) | 0.75 = substansial 0.50 = moderat 0.25 = lemah |

(Sumber: Hair dkk., 2014)

1. *Collinearity*

Tabel 4.9 *Collinearity Statistics* (Inner VIF Values)

| | CA | CC | CSI | CT | EO | F | HC | IC | N | T |
|----|----|--------|-----|----|----|---|----|----|---|---|
| CA | | 4.0996 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|------------|--|--------|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>CC</i> | | | | | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| <i>CSI</i> | | 3.0090 | | | | | | | | |
| <i>CT</i> | | 4.1438 | | | | | | | | |
| <i>EO</i> | | | | | | | | | | |
| <i>F</i> | | | | | | | | | | |
| <i>HC</i> | | | | | | | | | | |
| <i>IC</i> | | | | | | | | | | |
| <i>N</i> | | | | | | | | | | |
| <i>T</i> | | | | | | | | | | |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Hair dkk. (2014), menyatakan bahwa “nilai VIF harus di bawah 5 karena apabila lebih dari 5, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian”. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas ini telah menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 5$, maka penelitian ini telah terbebas dari gejala kolinearitas.

2. Path Coefficient

Tabel 4.10 Path Coefficient

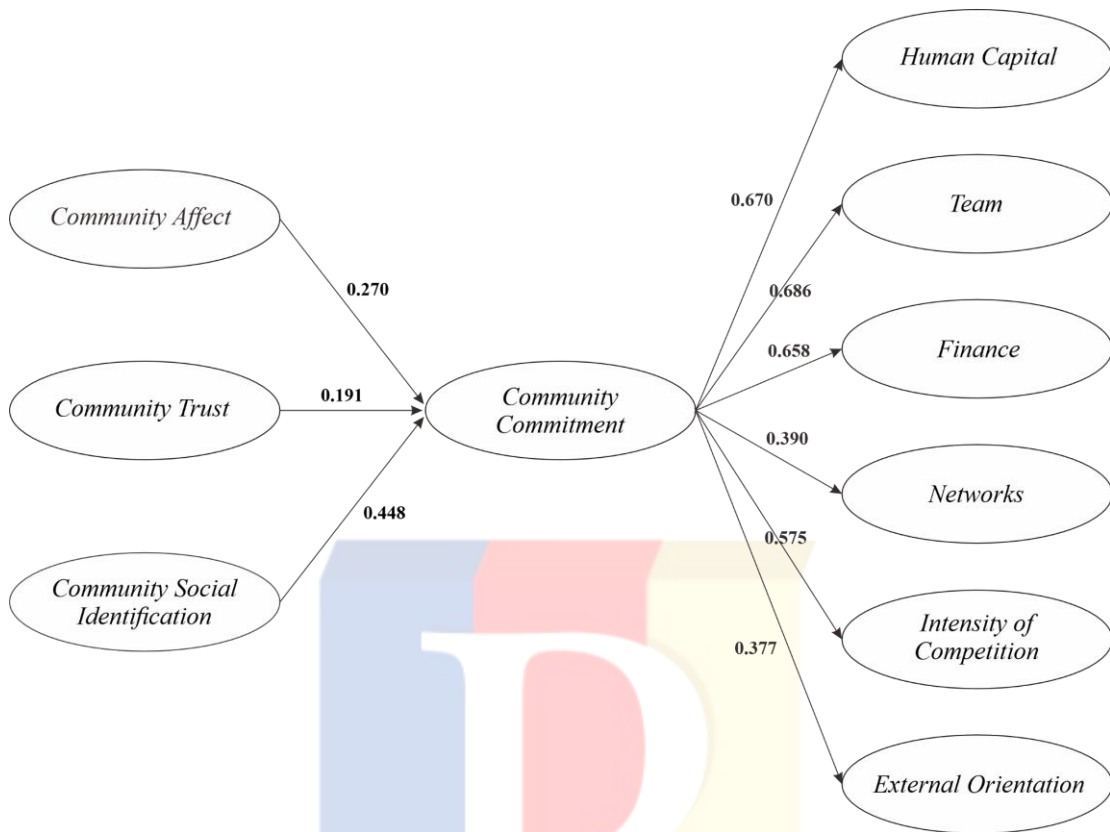
| | Path Coefficient | T Statistics | P Values |
|----------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|
| CA -> CC | 0.2504 | 3.0629 | 0.0023 |
| CC -> EO | 0.4112 | 5.0430 | 0.0000 |
| CC -> F | 0.6712 | 13.6291 | 0.0000 |

| | | | |
|-----------|--------|---------|--------|
| CC -> HC | 0.6954 | 15.5197 | 0.0000 |
| CC -> IC | 0.6013 | 12.3199 | 0.0000 |
| CC -> N | 0.4211 | 6.1947 | 0.0000 |
| CC -> T | 0.7070 | 16.7605 | 0.0000 |
| CSI -> CC | 0.5041 | 6.3524 | 0.0000 |
| CT -> CC | 0.2021 | 2.1957 | 0.0286 |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Path coefficient dan *confidence interval* berguna untuk menilai pengaruh antar variabel dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki korelasi terkuat pada peningkatan komitmen komunitas adalah *community social identification* terhadap *community commitment* (0.5041), sedangkan yang memiliki korelasi terlemah pada peningkatan komitmen komunitas adalah *Commitment Trust* (0.2021). Selanjutnya, variabel yang memiliki korelasi terkuat pada peningkatan performa bisnis yang dipengaruhi oleh *community commitment* adalah *team* (0.7070), sedangkan variabel yang memiliki korelasi terlemah pada peningkatan performa bisnis yang dipengaruhi oleh *community commitment* adalah *external orientation* (0.4112).

Setiap variabel yang diuji pada penelitian ini telah melampaui nilai standar t-statistics yaitu 1,96 dan p-value yang harus lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel pada penelitian ini.



Gambar 4.12 Model Hubungan Antar Variabel
(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

3. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 4.11 Coefficient of Determination (R^2)

| | R^2 | R^2 Adjusted |
|----------------------------------|--------|----------------|
| <i>Community Commitment (CC)</i> | 0.8020 | 0.7983 |
| <i>External Orientation (EO)</i> | 0.1690 | 0.1639 |
| Finance (F) | 0.4505 | 0.4471 |
| Human Capital (HC) | 0.4836 | 0.4804 |
| Intensity of Competitions | 0.3616 | 0.3577 |

| | | |
|----------|--------|--------|
| Networks | 0.1773 | 0.1723 |
| Team | 0.4999 | 0.4968 |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.8020 untuk *community commitment*, 0.1690 untuk *external orientation*, 0.4505 untuk *finance*, 0.4836 untuk *human capital*, 0.3616 untuk *intensity of competitions*, 0.1773 untuk *network*, dan 0.4999 untuk *team*. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *external orientation* adalah sebesar 0.1690 atau 16,90%. Kemudian pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *finance* adalah 0.4505 atau 45,05%, pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *human capital* adalah 0.4836 atau 48,36%, pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *intensity of competition* adalah 0.3616 atau 36,16%, pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *networks* adalah 0.1773 atau 17,73%, dan pengaruh dari nilai *community commitment* terhadap *teams* adalah 0.4999 atau 49,99%.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Path Coefficient</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | R^2 | <i>Findings</i> |
|---------------------|-------------------------|---------------------|-----------------|--------|-----------------|
| CA -> CC | 0.2504 | 3.0629 | 0.0023 | 0.8020 | H1: Diterima |
| CT -> CC | 0.2021 | 2.1957 | 0.0286 | 0.8020 | H2: Diterima |
| CSI -> CC | 0.5041 | 6.3524 | 0.0000 | 0.8020 | H3: Diterima |

| | | | | | |
|--------------------|--------|---------|--------|--------|-----------------|
| CC -> HC | 0.6954 | 15.5197 | 0.0000 | 0.4836 | H4: Diterima |
| CC -> T | 0.7070 | 16.7605 | 0.0000 | 0.4999 | H5: Diterima |
| CC -> F | 0.6712 | 13.6291 | 0.0000 | 0.4505 | H6: Diterima |
| CC -> N | 0.4211 | 6.1947 | 0.0000 | 0.1773 | H7: Diterima |
| CC -> IC | 0.6013 | 12.3199 | 0.0000 | 0.3616 | H8: Diterima |
| CC -> EO | 0.4112 | 5.0430 | 0.0000 | 0.1690 | H9: Diterima |

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

H1: Peran *community affect* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS yang hasilnya terdapat pada Tabel 4.12, tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 memiliki nilai p-value $0.0023 < 0.05$ dan t-statistics $3.0629 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H1 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community affect* meningkatkan *community commitment* para anggota. *Community affect* berpengaruh positif terhadap *community commitment* dengan nilai p 0.0023.

Pada variabel ini, pernyataan yang memiliki korelasi yang paling tinggi dengan nilai mean 3.53 adalah “Komunitas wirausaha dapat membuat saya senang”, hal ini menunjukkan bahwa biasanya seorang anggota komunitas akan merasa senang apabila mereka merasa diterima dan mendapatkan respon positif dari komunitasnya, hal ini akan membuat seorang nyaman hingga ingin terus berada serta berinteraksi dengan komunitasnya.

Perasaan senang menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam hal berkomitmen. Pada penelitian Sari (2014), dinyatakan bahwa seorang individu yang memiliki komitmen yang tinggi, seringkali akan melihat dirinya sebagai anggota sejati dari sebuah komunitas serta melihat dirinya menjadi seorang anggota jangka panjang dari komunitas tersebut. Hal ini tentu memerlukan perasaan menyenangkan yang didapatkan dari komunitas tersebut untuk mencapai perasaan nyaman dan ingin menjadi bagian dari komunitas dalam waktu yang lama. Penelitian lain pernah dilakukan oleh Sherlywati (2013), yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara kebahagiaan dengan komitmen komunitas/organisasi. Sehingga akan menjadi baik apabila komunitas wirausaha untuk bisa menciptakan kenyamanan serta penerimaan terhadap sesama anggota untuk menciptakan lingkungan yang mendukung untuk anggota dapat berkembang dan memiliki komitmen terhadap komunitas yang erat.

Selanjutnya, nilai mean terbanyak diikuti oleh pertanyaan “Saya merasa dapat menjadi diri sendiri di dekat anggota komunitas wirausaha saya”. Seseorang dapat merasa menjadi diri sendiri pada lingkungan tertentu karena mereka merasa nyaman, sehingga hal ini kenyamanan juga menjadi salah satu aspek penting bagi peningkatan komitmen komunitas anggota. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari (2014), yang menyatakan bahwa apabila seseorang ingin memiliki komitmen kepada komunitas/organisasi yang tinggi, maka diperlukan stimulus bagi mereka untuk menimbulkan suatu respon positif, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan motivasi maupun memberikan rasa keamanan, serta saling memiliki dan mencintai, yang di mana hal ini yang memberikan rasa senang dan kenyamanan bagi anggota komunitas untuk berada di dalam komunitasnya.

H2: Peran *community trust* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Hasil pengujian menggunakan SmartPLS yang terdapat pada Tabel 4.12, tabel menunjukkan bahwa hipotesis H2 memiliki nilai p-value $0.0286 < 0.05$ dan t-statistics $2.1957 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H2 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community trust* berperan dalam peningkatan *community*

commitment para anggota. Peran *community trust* berpengaruh positif terhadap *community commitment* dengan nilai p 0.0286. Pada variabel ini, mayoritas responden merasa percaya dengan komunitasnya, dibuktikan dengan nilai mean sebesar 3.49 pada pernyataan “Saya percaya dengan komunitas wirausaha saya”.

Pada dasarnya kepercayaan atau *trust* sendiri merupakan aspek yang sangat penting khususnya bagi komunitas bisnis dan sesama anggotanya. Menurut Adji (2014), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu ketersediaan individu untuk bergantung pada pihak lain yang ikut dalam pertukaran karena individu tersebut mempunyai keyakinan terhadap pihak lain. Sehingga kepercayaan atau *trust* menjadi pondasi bagi anggota komunitas untuk dapat terlibat dalam perkumpulan banyak individu yang saling memiliki berbagai perbedaan, yang kelak dapat memberikan kesinambungan yang positif. Tanpa adanya *trust* antar individu, kesinambungan tidak dapat dibangun dan pertumbuhan serta perkembangan positif antar individu tidak dapat berjalan dengan baik.

Hasil hipotesis penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Zahra (2012), menyatakan bahwa kepercayaan kepada komunitas/organisasi memiliki hubungan positif yang cukup erat dengan komitmen *affective*. Hal ini dikarenakan anggota komunitas yang merasa dilibatkan dan memiliki kelekatan emosi, cenderung akan ikut terlibat aktif untuk mencapai tujuan dengan komunitasnya. Sehingga intensitas program maupun kegiatan yang membangun kepercayaan anggota komunitas patut untuk ditingkatkan, dengan harapan para anggota komunitas dapat merasa nyaman dan percaya dengan komunitasnya dan akhirnya memiliki komitmen komunitas yang baik.

H3: Peran *community social identification* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Berdasarkan Hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Tabel 4.12, tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H3 memiliki nilai p -value $0.0000 < 0.05$ dan t -statistics $6.3524 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H3 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community social identification* memiliki peran

dalam peningkatan *community commitment* para anggota. *Community social identification* berpengaruh positif terhadap *community commitment* dengan nilai $p < 0,000$

Pada dasarnya keterlibatan anggota pada komunitasnya, menjadi hal yang penting bagi peningkatan komitmen para anggota terhadap komunitasnya. Dengan mereka terlibat dengan berbagai kegiatan, mereka kerap mendapatkan berbagai hal baru serta koneksi bisnis bagi bisnis mereka. Hal ini selaras dengan hasil nilai mean tertinggi dengan nilai 3.41 pada pernyataan “Saya senang terlibat dalam berbagai kegiatan dengan komunitas wirausaha saya”.

Cilliana dan Mansoer (2010), mengungkapkan bahwa keterlibatan kerja merupakan seberapa besar identifikasi psikologis individu terhadap pekerjaannya. Dalam konteks komunitas wirausaha, keterlibatan kerja sendiri teridentifikasi sebagai besarnya identifikasi psikologis individu pada komunitasnya. Keterlibatan komunitas anggota sendiri akan semakin meningkat apabila terdapat hal-hal yang menstimulasi para anggota untuk dapat berdiskusi dengan sesama.

Hasil hipotesis pada penelitian ini mendukung hasil kesimpulan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Ansel (2012), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif dari keterlibatan serta kepuasan terhadap komitmen komunitas/organisasi. Semakin tinggi keterlibatan anggota terhadap komunitasnya, akan mendorong anggota untuk memiliki komitmen yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila anggota memiliki keterlibatan anggota yang rendah, komitmen komunitas anggota juga tidak akan terlalu kuat. Hal ini juga dinyatakan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Blau dan Bloal (1987), di mana keterlibatan kerja anggota pada organisasi/komunitas merupakan variabel yang krusial pada kehidupan banyak orang. Seorang anggota komunitas yang kerap terlibat dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh komunitas wirausahanya, cenderung akan memiliki komitmen komunitas yang baik. Tidak hanya mendapatkan banyak jaringan bisnis yang banyak, namun mereka juga dapat membangun relasi yang baik dan saling menjadi wadah bertukar pikir dengan sesama anggota.

H4: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *human capital* dalam bisnis.

Hipotesis H4 yang telah diuji menggunakan SmartPLS terdapat pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa memiliki nilai p-value $0.0000 < 0.05$ dan t-statistics $15.5197 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H4 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *human capital* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *human capital* dalam bisnis dengan nilai p 0,000.

Pada umumnya, istilah *human capital* selalu dikaitkan dengan keahlian serta keterampilan seseorang di sebuah organisasi. Rivai (2009), *human capital* merupakan sumber daya manusia yang dianggap sebagai aset utama organisasi maupun perusahaan, sehingga perlu dilakukan pembinaan serta pengembangan seperti sepatutnya aset berharga lainnya. Aspek *human capital* menjadi salah satu aspek yang sangat krusial pada bisnis, seperti yang dinyatakan oleh Sharma (2013), *human capital* sendiri tidak hanya berhubungan dengan hal-hal tersebut, namun juga mencakup sikap, karakter, kesehatan, serta motivasi diri dari anggota organisasi.

Tanpa disadari, mayoritas orang akan cenderung merekam hal-hal yang menurutnya baik dan penting sehingga nantinya mereka dapat melakukannya kembali untuk mencapai hal baik tertentu. Hal ini juga diaplikasikan oleh banyak anggota komunitas, di mana mereka merekam segala hal dari perilaku hingga cerita pengalaman anggota lainnya. Mereka melihat bagaimana komunitasnya dapat menciptakan lingkungan berorganisasi yang baik, hingga mendorong produktivitas anggota untuk terlibat dalam komunitasnya. Strategi hingga berbagai informasi baru yang didapat melalui komunitas wirausaha tersebut dapat diaplikasikan ke dalam sistem bisnisnya, sehingga mereka dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif di dalam bisnisnya serta meningkatkan performa bisnisnya khususnya melalui aspek *human capital*.

Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Panjaitan (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan

lingkungan kerja yang kondusif terhadap produktivitas kerja. Hal ini mengartikan bahwa apabila seorang pemilik bisnis dapat membangun lingkungan kerja yang kondusif dan produktif, secara langsung akan meningkatkan performa dari bisnis.

Pernyataan pada variabel *human capital* yang memiliki korelasi paling erat kedua dengan variabel *community commitment* adalah “Melalui komunitas, saya lebih dapat melatih karyawan untuk bisa memberikan kepuasan bagi konsumen bisnis saya”, dengan nilai mean sebesar 3.18. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen komunitas dapat membantu anggota untuk bisa memberikan pelatihan yang lebih baik bagi karyawannya. Terbukti bahwa melalui komunitas, anggota komunitas mendapatkan berbagai pengetahuan baru mengenai berbagai hal yang mendorong performa bisnis mereka. Hipotesis ini pun juga mendukung kesimpulan penelitian yang pernah dilakukan oleh Prasetyawan (2018), yang menyatakan bahwa komunitas dapat menjadi jawaban sebagai sumber berbagi pengetahuan didukung dengan metode yang tepat, maka aset *intangible* (tak berbentuk) tersebut dapat memiliki nilai lebih yang bermanfaat bagi penciptaan inovasi baru, hingga penumbuhan pada kualitas organisasi.

H5: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *team* dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H5 memiliki nilai $p\text{-value } 0.0000 < 0.05$ dan $t\text{-statistics } 16.7605 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H5 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *team* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *team* dalam bisnis dengan nilai $p < 0,000$.

Aspek *team* sendiri merupakan hal yang sangat krusial bagi semua bisnis maupun organisasi. Istilah *team* didefinisikan oleh Novitasari (2021) sebagai sekelompok individu yang menganggap diri sebagai kumpulan sosial dalam suatu organisasi yang dapat diidentifikasi. Pada dasarnya *team* sendiri terdiri atas beberapa individu yang saling memiliki perbedaan dalam hal pengetahuan hingga kemampuan yang dapat berkolaborasi dan bersama-sama mencapai tujuan tertentu. Sehingga

diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan sebuah *team*, untuk mencapai *team* yang tepat dan produktif.

Umumnya anggota komunitas akan cenderung mengimitasi dan merekam perilaku serta suasana dari lingkungan komunitasnya, dan mengaplikasikan hal yang baik bagi bisnisnya. Menurut Tarde (2010), imitasi merupakan bentuk dari perilaku saling mencontoh yang dilakukan sesama individu dalam pergaulan antar individu. Sehingga banyak anggota komunitas yang mendapatkan pembelajaran baru hingga berbagai hal baru bagi mereka untuk meningkatkan bisnisnya melalui komunitas kewirausahaan. Komunitas sendiri juga memiliki sekelompok individu yang terbentuk menjadi suatu struktur utama yang mengatur komunitas tersebut untuk berjalan dengan baik. Hal ini dapat menjadi contoh bagi anggota-anggotanya khususnya dalam aspek *team*. Saat kepengurusan komunitas menjalankan tugasnya dengan baik, maka komunitas juga akan berjalan dengan kondusif dan produktif sehingga akan menciptakan lingkungan yang baik bagi anggotanya. Hal ini dapat diperhatikan dan dipelajari oleh para anggota komunitas tersebut.

Hasil hipotesis pada penelitian ini nyatanya selaras dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Haryanto (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari komitmen organisasi/komunitas terhadap kinerja anggota organisasi. Hal ini membuktikan bahwa komunitas dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan anggota komunitas dalam melakukan manajemen *team* bagi bisnis mereka. Maka dari itu, komunitas memiliki peran serta tanggung jawab untuk menjadi panutan bagi anggotanya untuk bisa memberikan contoh untuk meningkatkan kemampuan manajemen *team*, sehingga dapat menghasilkan peningkatan pada performa bisnis.

H6: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *finance* dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H6 memiliki nilai p-value $0.0000 < 0.05$ dan t-statistics $13.6291 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H5 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini

memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *finance* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *finance* dalam bisnis dengan nilai $p < 0,000$.

Manajemen keuangan, merupakan salah satu ilmu yang sangat krusial bagi keberlangsungan semua bisnis dan perusahaan. Tujuan akhir dari manajemen keuangan sendiri antara lain mengelola keuangan perusahaan dengan baik dan tertata sehingga dapat memperoleh keuntungan laba. Dalam penelitiannya, Faisal (2017) mengungkapkan bahwa manajemen keuangan sendiri tidak terbatas hingga pembuatan laporan keuangan saja, namun juga mencakup analisis, kegiatan perencanaan, hingga pengendalian kegiatan keuangan. Tidak dipungkiri bahwa analisis laporan keuangan juga tidak kalah penting dengan hal lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Prastowo (2011) dalam penelitiannya, menyatakan analisis laporan keuangan sebagai sebuah proses yang penuh dengan segala pertimbangan untuk mengevaluasi posisi keuangan serta hasil dari perusahaan pada masa lalu dan masa sekarang, dengan tujuan utama yaitu mengestimasi serta memprediksi kondisi dan kinerja perusahaan pada masa mendatang.

Aspek *finance* dalam bisnis merupakan satu hal yang sangat penting bagi performa bisnis, dan memegang peranan penting pada keberlangsungan bisnis. Sehingga pertanyaan mengenai strategi manajemen keuangan maupun berbagai hal yang berhubungan dengan keuangan menjadi salah satu hal yang cukup kerap dikonsultasikan maupun menjadi bahan perbincangan sesama anggota komunitas. Hasil hipotesis ini pun sejalan dengan kesimpulan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Dodopo (2017), yang mengatakan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterandalan laporan keuangan. Dengan artian lain, bahwa komitmen komunitas mempengaruhi peningkatan performa bisnis melalui aspek finansial pada bisnis. Silfiani (2021), juga pernah mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi komitmen komunitas/organisasi yang dimiliki oleh anggota, pemahaman mengenai pengelolaan serta manajemen keuangan bisnis juga akan semakin meningkat.

H7: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *networks* dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H7 memiliki nilai p-value $0.0000 < 0.05$ dan t-statistics $6.1947 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H5 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *networks* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *networks* dalam bisnis dengan nilai p 0,000.

Istilah *networks* dalam konteks kewirausahaan memiliki arti sebagai jaringan wirausahawan. Aspek *networks* sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, khususnya dalam aspek operasional maupun hal pengembangan bisnis. Huda (2019), mengatakan bahwa jaringan kewirausahaan diartikan sebagai kewirausahaan yang berkaitan dengan penciptaan model jaringan baru mengenai kegiatan ekonomi melalui hubungan inovatif yang interaktif atau melalui kombinasi penawaran serta permintaan atau lebih umum melalui integrasi berbagai bidang kegiatan. Dengan adanya jaringan kewirausahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya, pasar, informasi, hingga teknologi.

Hasil hipotesis nyatanya selaras dengan pernyataan Uptown (2019), yang berkata bahwa komunitas wirausaha dapat memberikan manfaat sebagai relasi maupun partner bisnis. Dengan komitmen komunitas anggota yang tinggi, akan cenderung aktif melakukan *networking* maupun *sharing* dengan sesama anggota. Apabila peluang ini dimanfaatkan dengan baik oleh anggota, tidak hanya anggota bisa mendapatkan jaringan bisnis yang luas, namun peluang bisnis baru pun juga dapat bertambah.

H8: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *intensity of competition* dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H8 memiliki nilai p-value $0.0000 < 0.05$ dan t-statistics $12.3199 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H5 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini

memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *intensity of competitions* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *intensity of competition* dalam bisnis dengan nilai $p < 0,000$.

Pada penelitian Bilkisty (2017), istilah *intensity of competition* atau intensitas persaingan pasar sendiri didefinisikan sebagai beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan, yang diukur dengan jumlah pesaing utama yang beroperasi di pasar, frekuensi produk baru memasuki pasar, perjanjian grosir antara pelanggan dan pesaing, intensitas persaingan harga, promosi produk, saluran penjualan, perubahan teknologi dalam industri, skala manipulasi harga, peraturan dan kebijakan pemerintah, hingga intensitas persaingan produk. Tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat unggul di pasar persaingan yang sangat ketat, salah satunya dengan menentukan *Unique Selling Point* dengan menggunakan pendekatan *Unique Selling Proposition*. Menurut Anggrianto (2017), *Unique Selling Proposition* didefinisikan sebagai sebuah strategi untuk marketing serta kunci untuk membedakan produk dari pesaing. Perpaduan dari berbagai keunikan pada fitur, keuntungan, serta nilai yang ditawarkan, yang tidak dapat diberikan oleh pesaing lain.

Pada variabel ini, pernyataan yang memiliki korelasi yang paling tinggi dengan nilai mean 3.15 adalah “Melalui komunitas wirausaha, saya lebih bisa menciptakan *unique selling point* bagi bisnis saya untuk unggul di persaingan dengan kompetitor setara”. Sehingga pada hasil ini dapat diketahui bahwa para responden merasa bahwa melalui komunitas wirausaha, mereka lebih dapat membuat perbedaan bagi produknya agar dapat unggul pada persaingan yang ketat.

Pada dasarnya, komunitas wirausaha sendiri merupakan salah satu sumber informasi serta pengetahuan yang efektif bagi para pelaku bisnis, dimana melalui perbincangan serta cerita pengalaman dengan sesama anggota, berbagai kegiatan yang dibuat oleh komunitas seperti mentoring, workshop, dan lainnya. Sebagai seorang pelaku bisnis, pendekatan *Unique Selling Proposition* sudah tidak asing di telinga mereka, walaupun mereka mengetahui maupun memahami pendekatan tersebut, nyatanya cukup sulit dan membutuhkan analisa yang tajam untuk membuat *unique*

selling point. Sesuai dengan hasil hipotesis, terbukti bahwa komunitas wirausaha meningkatkan kemampuan serta pengetahuan mereka untuk mengembangkan bisnis khususnya dalam pembuatan *Unique Selling Proposition*.

H9: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *external orientation* dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.12, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H5 memiliki nilai p-value $0.0000 < 0.05$ dan t-statistics $5.0430 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) maka hipotesis H9 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *community commitment* memiliki pengaruh pada peningkatan performa aspek *external orientation* dalam bisnis. *Community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *external orientation* dalam bisnis dengan nilai p 0,000.

Istilah *external orientation* pada penelitian ini merujuk pada aspek ekspansi eksternal pada bisnis. Ekspansi sendiri didefinisikan oleh Mulyawan (2018) sebagai perluasan modal, baik perluasan pada modal kerja maupun modal tetap yang digunakan secara berkelanjutan di dalam sebuah perusahaan. Pada umumnya, ekspansi menjadi hal yang penting khususnya bagi pengembangan bisnis, dengan menjual produk lebih banyak, maka laba keuntungan yang didapatkan juga akan bertambah. Selain itu ekspansi memberikan peluang bagi bisnis untuk dapat mengendalikan pasar hingga dapat unggul pada persaingan.

Pernyataan pada variabel *community commitment* terhadap *external orientation* yang memiliki nilai mean yang tinggi dengan nilai 3.02 adalah “Melalui komunitas wirausaha, saya lebih bisa melakukan strategi ekspansi pada bisnis saya dengan bantuan dari anggota komunitas wirausaha yang lain”. Diketahui bahwa komunitas wirausaha memiliki peran dalam memberikan informasi serta pengetahuan mengenai strategi ekspansi kepada para anggotanya.

Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hidayah (2022), yang menyatakan beberapa manfaat bergabung dengan komunitas wirausaha, salah satunya adalah memperluas pasar. Pada dasarnya, komunitas

wirausaha merupakan sebuah wadah bagi anggota dengan latar belakang beraneka ragam bisnis, hingga seringkali komunitas menyediakan tempat bagi para anggota untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada sesama. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar, yang nantinya apabila jumlah permintaan produk meningkat maka peluang untuk melakukan ekspansi pada bisnis juga akan lebih besar. Diikuti dengan kegiatan mentoring maupun *sharing* dengan sesama anggota untuk mendapatkan pengetahuan mengenai ekspansi hingga bisa mendapatkan relasi maupun investor khususnya bagi strategi ekspansi *franchise*.

5. Evaluasi Efek Mediasi

Terdapat analisis efek mediasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu aspek optimasi komunitas wirausaha, *community commitment*, serta faktor-faktor pada peningkatan performa bisnis. Berikut adalah efek mediasi pada penelitian ini.

Tabel 4.13 Specific Indirect Effects

| | P - Values |
|-----------------|------------|
| CA -> CC -> EO | 0.1030 |
| CSI -> CC -> EO | 0.2073 |
| CT -> CC -> EO | 0.0831 |
| CA -> CC -> F | 0.1681 |
| CSI -> CC -> F | 0.3383 |
| CT -> CC -> F | 0.1357 |
| CA -> CC -> HC | 0.1742 |
| CSI -> CC -> HC | 0.3505 |
| CT -> CC -> HC | 0.1406 |
| CA -> CC -> IC | 0.1506 |
| CSI -> CC -> IC | 0.3031 |

| | |
|----------------|--------|
| CT -> CC -> IC | 0.1216 |
|----------------|--------|

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya efek mediasi yang signifikan pada penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0.05.

4.4 Rangkuman Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi komitmen komunitas para anggota komunitas wirausaha. Di lain sisi, penelitian ini juga dilakukan untuk menunjukkan bagaimana komitmen komunitas dapat mempengaruhi performa dari bisnis melalui faktor-faktor yang diadopsi dari Federico, dkk (2012). Dari keseluruhan 9 hipotesis pada penelitian ini, yang dapat dilihat di Tabel 4.12 mengenai hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima.

Terdapat tiga aspek dari komunitas wirausaha yang mempengaruhi tingkat *community commitment* para anggotanya, antara lain *Community Affect*, *Community Trust*, dan *Community Social Identification*. Aspek *community affect* sendiri mencakup rasa senang serta kenyamanan anggota untuk berada di dalam komunitas wirausaha. Sedangkan aspek *community trust* merupakan rasa percaya anggota terhadap komunitas wirausahanya, dan aspek *community social identification* merupakan rasa senang untuk dapat terlibat dengan komunitas wirausahanya. Berdasarkan hasil data analisis pada ketiga aspek tersebut, nilai tertinggi pada *path coefficient* berada pada angka 0.5041 yang dipegang oleh aspek *community social identification*. Sehingga hal ini mengartikan bahwa, aspek terpenting yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *community commitment* adalah *community social identification*. Dengan artian lain, rasa senang untuk terlibat dalam komunitas wirausaha, merupakan hal yang paling berpengaruh pada tingkat komitmen komunitas.

Aspek *community commitment* sendiri juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan performa bisnis para anggota komunitas wirausaha. Pada penelitian ini terdapat 3 aspek yang menjadi indikasi dari performa bisnis, antara lain:

Entrepreneurs' Profile yang merupakan aspek sumber daya manusia pada bisnis, yang terdiri atas dua faktor, yaitu *human capital* dan *team*; *Firm Resources* yang merupakan aspek pengembangan internal pada bisnis, yang terdiri atas faktor *finance* dan *networks*; dan yang terakhir adalah *Market Characteristics*, yang merupakan aspek pengembangan eksternal pada bisnis, yang mencakup faktor *intensity of competitions*, dan *external orientation*. Berdasarkan hasil data analisis yang didapatkan pada keenam faktor tersebut, nilai tertinggi pada *path coefficient* berada pada angka 0.7070 yang dipegang oleh faktor *team*. Dengan arti lain, bahwa *community commitment* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor *team* pada bisnis anggota komunitas.

Hasil responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata ketiga aspek *community affect*, *community trust*, dan *community social identification* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *community commitment* para anggota komunitas wirausaha, yang mana *community commitment* ini juga berlanjut mempengaruhi enam faktor performa bisnis, yang terdiri atas *human capital*, *team*, *finance*, *networks*, *intensity of competitors*, dan *external orientation*. Sehingga dapat diketahui bahwa komunitas wirausaha dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan kewirausahaan.