

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan pada pengaruh religiusitas terhadap penciptaan usaha baru. Penelitian ini menggunakan teori kognitif sosial untuk menjelaskan faktor pribadi, religiusitas, orientasi kewirausahaan individu, dan sikap terhadap berbagi pengetahuan, yang mempengaruhi penciptaan usaha baru. Teori modal sosial digunakan untuk mendukung teori kognitif sosial dalam menjelaskan faktor-faktor (akses informasi dan dukungan sosial) yang mendorong kemampuan memanfaatkan peluang untuk menciptakan bisnis baru.

Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 300 generasi milenial dan pasca-milenial di Yogyakarta pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan metode *bootstrap* untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan fakta empiris bahwa (1) religiusitas berpengaruh positif terhadap penciptaan usaha baru, (2) orientasi kewirausahaan individu memediasi pengaruh religiusitas terhadap penciptaan usaha baru, (3) sikap terhadap berbagi pengetahuan memediasi pengaruh religiusitas terhadap penciptaan usaha baru.

Kontribusi teoretis dan empiris dari penelitian adalah tambahan penjelasan dan bukti empiris mengenai faktor-faktor personal yang melekat pada generasi milenial dan pasca-milenial, yaitu aspek kognitif (sikap terhadap berbagi pengetahuan) dan aspek afektif (religiusitas dan orientasi kewirausahaan individu), yang memediasi pengaruh religiusitas terhadap penciptaan usaha baru. Kontribusi praktis yang didapat pada penelitian ini adalah untuk pembuat kebijakan dan manajer organisasi. Mereka dapat meningkatkan jumlah penciptaan usaha baru dengan berfokus pada penguatan religiusitas, orientasi kewirausahaan individu, dan sikap terhadap berbagi pengetahuan. Keterbatasan penelitian ini adalah kemampuan menjelaskan variasi dan dinamika proses penciptaan usaha baru yang berbeda dari tahapan yang diidentifikasi peneliti. Orisinalitas penelitian ini adalah pengungkapan peran orientasi kewirausahaan individu dan sikap terhadap berbagi pengetahuan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Religiusitas, Penciptaan Usaha Baru, Orientasi Kewirausahaan Individu, Sikap Terhadap Berbagi Pengetahuan, Teori Kognitif Sosial, Teori Modal Sosial.

Abstract

This study aimed to examine the role of individual entrepreneurial orientation and attitudes towards knowledge sharing on religiosity's effect on the new venture creation. This study uses social cognitive theory to explain personal factors, religiosity, individual entrepreneurial orientation, and attitudes toward knowledge sharing, which affect new venture creation. The social capital theory supports social cognitive theory to explain the factors (access to information and social support) that encourage the ability to exploit opportunities to create new businesses.

A survey-based is presented and used for collecting data from 300 millennial and post-millennial generations in Yogyakarta in 2020. The study applied a regression analysis with the bootstrap method to test the hypothesis. The results of hypothesis testing reveal empirical facts that (1) religiosity has a positive effect on new venture creation, (2) individual entrepreneurial orientation mediates the effect of religiosity on new venture creation, (3) attitudes towards knowledge sharing mediate the effect of religiosity on new venture creation.

The theoretical and empirical contributions of this study are additional explanations and empirical evidence regarding the personal factors inherent in millennial and post-millennial generations, cognitive aspects (attitudes towards sharing knowledge), and affective aspects (religiosity and individual entrepreneurial orientation), which mediate the effect of religiosity on new venture creation. The practical contribution obtained in this research is for policymakers and managers. They can increase the number of new venture creation by focusing on strengthening religiosity, individual entrepreneurial orientation, and attitudes towards knowledge sharing. A limitation of this research is the ability to explain variations and dynamics of the new venture creation process that differ from the stages that the researcher identifies. This study's originality is the disclosure of the role of individual entrepreneurial orientation and attitudes towards knowledge sharing as mediating variables.

Keywords: Religiosity, New Venture Creation, Individual Entrepreneurial Orientation, Attitudes Towards Knowledge Sharing, Social Cognitive Theory, Social Capital Theory.