



**STIE**  
Widyawati  
YOGYAKARTA

**PENGENTASAN KEMISKINAN: MODEL  
MEMBANGUN MOTIVASI MENJADI  
PENGUSAHA RAMAH LINGKUNGAN  
(*GREEN ENTREPRENEUR*)**

---

**Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM  
Dra. Sulastiningsih, M.Si  
Dwi Novitasari, SE., MM  
Zaikia Mutlik Aziz  
Nunung Tuhono  
Karmini  
Mujib**

**PENGENTASAN KEMISKINAN: MODEL  
MEMBANGUN MOTIVASI MENJADI  
PENGUSAHA RAMAH LINGKUNGAN  
(*GREEN ENTREPRENEUR*)**

**Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM  
Dra. Sulastiningsih, M.Si  
Dwi Novitasari, SE., MM  
Zaikia Mutlik Aziz  
Nunung Tuhono  
Karmini  
Mujib**



**STIE Widya Wiwaha**

Pengentasan Kemiskinan: Model Membangun Motivasi Menjadi  
Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Penulis:

Suci Utami Wikaningtyas

Sulastiningsih

Dwi Novitasari

Zaikia Mutlik Aziz

Nunung Tuhono

Karmini

Mujib

xi, 101 hlm., 15 x 23 cm

ISBN: 978-602-51174-4-2

Layouter : Agung Slamet Prasetyo, Arif Suwarjono

Diterbitkan STIE Widya Wiwaha

Alamat:

STIE Widya Wiwaha

Jl Lowanu Sorosutan UH VI/20

Yogyakarta

Telp. 0274 377091

Email: [library@stieww.ac.id](mailto:library@stieww.ac.id)

Cetakan pertama, Desember 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia Nya kami telah dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Pengentasan Kemiskinan: Model membangun Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*). Buku ini merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan membangun dan menciptakan model motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan.

Kami telah berupaya secara optimal menyusun laporan ini sesuai dengan ketentuan serta kaidah-kaidah yang diamanatkan dalam kesepakatan kerjasama. Namun karena disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang kami miliki maka kami menyadari bahwa belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan sebagaimana mestinya.

Namun demikian ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kami dengan menyediakan dokumen atau sumber informasi serta memberikan masukan pemikiran guna melengkapi laporan kemajuan Penelitian Produk Terapan ini. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi kami serta semua pihak yang berkepentingan.

Tim Penulis

## RINGKASAN

Rata-rata angka kemiskinan DIY lebih tinggi daripada rata-rata angka kemiskinan nasional. Salah satu cara untuk mengurangi angka kemiskinan adalah pemberdayaan pengusaha kecil. Langkah awal dalam pemberdayaan ini adalah membangun motivasi mengenai keberadaan pengusaha ramah lingkungan baik bagi UKM maupun masyarakat umum, karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang pengusaha ramah lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan dan menyusun model membangun motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan.

Populasi dalam penelitian adalah pengusaha kecil, teknik sampling adalah *purposive sampling* dengan 300 responden, dari 300 responden, yang memenuhi syarat untuk diolah adalah 240 pengusaha kecil. Kuesioner dengan menggunakan skala likert, untuk pengujian data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menyusun model membangun motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan (*green entrepreneur*) ini digunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,

kecuali insentif bagi pengusaha kecil ramah lingkungan dan peran ulama. Insentif bagi pengusaha kecil ramah lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan. Sedangkan peran ulama berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan.

Disamping itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan ramah lingkungan bagi pengusaha kecil antara lain peran lembaga pendidikan, peran media, peran ulama dan peran pemerintah. Temuan dari penelitian ini adalah peran lembaga pendidikan dan peran ulama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ramah lingkungan.

Kata kunci: motivasi pengusaha kecil ramah lingkungan, peran media, peran lembaga pendidikan, peran ulama, insentif.

# DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
Kriteria UMKM .....	9
<i>Green Business</i> at au <i>Green Entrepreneur</i> .....	9
Model Membangun Motivasi Pengusaha Mikro Konvensional menjadi Pengusaha Mikro Ramah Lingkungan ( <i>Green     Entrepreneur</i> ) .....	13
Teori dan Konsep Motivasi.....	15
Pengertian Motivasi .....	15
Hirarki Kebutuhan Maslow .....	15
Teori Kebutuhan Mc Clelland .....	16

Teori dan Konsep Persepsi.....	17
Pengertian Persepsi.....	17
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	18
Cara Pengukuran Persepsi.....	19
Kepercayaan.....	20
Pengertian Kepercayaan.....	20
Kunci Membangun Kepercayaan.....	21
Penelitian terdahulu.....	30
Hipotesis.....	31
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Pengusaha Mikro tentang Usaha Ramah Lingkungan ( <i>Green     Knowledge</i> ).....	31
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pengusaha Konvensional menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan ( <i>Green Entrepreneur</i> ).....	33
Model Penelitian.....	38
<b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
Tujuan Penelitian.....	40
Manfaat Penelitian.....	40
Manfaat Model Membangun Motivasi menjadi Pengusaha Mikro Kuliner Ramah Lingkungan ( <i>Green Entrepreneur</i> )...	40

BAB IV. METODE PENELITIAN.....	42
BAB V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	44
Hasil analisis dengan menggunakan Struktural Equation Model Partial Least Squares .....	44
Deskriptif Responden .....	46
Evaluasi Second Order Construct.....	48
Uji validitas dan reliabilitas .....	49
Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
Pembahasan .....	75
Model Membangun Motivasi Pengusaha Mikro Kuliner Konvensional menjadi Pengusaha Mikro Kuliner Ramah Lingkungan. ....	80
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA .....	83
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
Kesimpulan .....	86
Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian Tahun 1 .....	39
Gambar 5.1 <i>Second Order Construct</i> .....	48
Gambar 5.2 Output Uji Signifikansi .....	69
Gambar 6.1 Bagan Alir Penelitian Tahun Ke 2 .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Pengusaha Kecil DIY .....	2
Tabel 2.1 Kriteria UMKM.....	9
Tabel 5.1 Status Responden .....	46
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 5.3 Pendidikan Responden .....	47
Tabel 5.4 Nilai Loading Factor .....	50
Tabel 5.5 Nilai AVE.....	51
Tabel 5.6 Nilai Cross Loading.....	52
Tabel 5.7 Nilai Akar AVE Diagonal.....	52
Tabel 5.8 Nilai Composite Reliability .....	53
Tabel 5.9 Loading Factor.....	54
Tabel 5.10 Nilai AVE.....	57
Tabel 5.11 Nilai Cross Loading.....	59
Tabel 5.12 Nilai Composite Reliability .....	63
Tabel 5.13 Nilai R-Squares.....	65
Tabel 5.14 Nilai Q-Squares .....	66
Tabel 5.15 Nilai Effect Size.....	67
Tabel 5.16 Uji Signifikansi .....	70

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Tujuan pembangunan Indonesia adalah pengentasan kemiskinan, pengurangan pengangguran dan daya dukung lingkungan guna keberlanjutan pembangunan (Heryawan, 2016). Pada tahun 2014 rata-rata angka kemiskinan DIY 15,03% lebih tinggi daripada rata-rata angka kemiskinan nasional yakni 11,47% (BPS, 2014). Salah satu cara untuk mengurangi angka kemiskinan adalah pemberdayaan pengusaha kecil.

Pengusaha kecil merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Peran Pengusaha Kecil dalam perekonomian Indonesia antara lain: 1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, 2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, 3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat dan 4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi (Tedjasukmana, 2014). Hal ini didukung oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan bahwa pengusaha kecil mampu menyerap 99,45% tenaga kerja di Indonesia dengan asumsi dukungan pembangunan wirausaha sebanyak 6,67 juta dalam lima tahun. Dengan demikian dapat diprediksi badan usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru (Tedjakusuma, 2014).

Disamping itu menurut Sudaryanto, *et al.*, (2014) tiga alasan pentingnya menumbuhkan usaha kecil antara lain 1) menyerap banyak tenaga kerja dan menggunakan sumber daya lokal, sehingga mengurangi jumlah kemiskinan, pemerataan distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi. Bahkan Suarja (2007) menyatakan bahwa pengusaha kecil merupakan ujung tombak dalam pengentasan kemiskinan.

Jumlah pengusaha kecil di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun, tetapi kontribusi pengusaha kecil dalam memberikan output nasional masih rendah, yaitu sekitar 17,8 persen (Sudaryanto, 2014). Keberadaan pengusaha kecil DIY semakin meningkat. Berikut ini tabel perkembangan jumlah pengusaha kecil di DIY.

**Tabel 1.1. Perkembangan Pengusaha Kecil DIY**

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Pengusaha Kecil	137.137	152.319	164.847	182.232	201.975	203.995	206.979
Pertumbuhan Jumlah Pengusaha Kecil (%)	11,07	8,22	10,55	10,83	1,00	1,46	

Sumber: BPS, 2014

Berbagai masalah masih dihadapi oleh pengusaha kecil. Kendala dari faktor internal antara lain: 1) kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan, 2) kualitas sumber daya manusia, 3) mentalitas pengusaha kecil, 4) kurang transparansi, 5) rendahnya kompetensi kewirausahaan, dan 6) rendahnya produktivitas. Sedangkan dari faktor eksternal antara lain 1) iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, 2) terbatasnya sarana dan prasarana usaha, 3) pungutan liar, 4) implikasi otonomi daerah, 5) implikasi perdagangan bebas, 6) sifat produk dan ketahanan bersifat jangka pendek, 7) terbatasnya akses pasar, 8) terbatasnya akses informasi (Rofiqoridho, 2015; Susilo & Sri, 2007) dan 9) Pengusaha kecil di Indonesia selama ini digunakan sebagai instrumen kebijakan sosial atau kebijakan untuk mengurangi pengangguran atau kemiskinan, tidak dilihat sebagai kelompok bisnis murni (Tambunan, 2008). Berdasarkan hal-hal di atas, maka diperlukan peran dari berbagai pihak terkait, guna membangun kemandirian pengusaha kecil, sehingga pengentasan kemiskinan bisa efisien dan efektif.

Di sisi lain, dewasa ini terjadi perubahan penurunan kualitas lingkungan yang sangat cepat seperti yang diungkapkan dalam *Rio Declaration on Environment and Development Conference*, 1992 (Djatmika, 2012). Selanjutnya, manifestasi dari hasil deklarasi tersebut, ditentukan bahwa 22 April dinyatakan sebagai Hari Bumi (*Earth Day*). Fenomena ini meningkatkan kesadaran perlunya perbaikan dari kemerosotan kualitas

lingkungan tersebut, menyadari penerapan konsep *green* yang mempunyai makna penting dalam kehidupan (Djatmika, 2012).

Ditinjau dari sudut pandang ekonomi GDP (*Gross Domestic Product*) merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemakmuran masyarakat, dilihat dari kesehatan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Lane (2011) mengemukakan bahwa terdapat korelasi antar tingkat GDP dengan tingkat emisi karbon CO<sub>2</sub>. Peningkatan polusi pada lingkungan ini, hanya dapat diminimalisir dengan cara mengurangi tingkat pertumbuhan ekonomi atau menciptakan aktivitas ekonomi yang peduli terhadap lingkungan.

Hal ini mendorong munculnya konsep *Green Economy*. *Green Economy* merupakan paradigma baru dalam perekonomian dan merupakan strategi pembangunan berkelanjutan (*sustainable*) yang lebih mengutamakan keseimbangan antara nilai ekonomi, sosial dan lingkungan.

Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan ini, para wirausahawan harus memenuhi "*triple bottom line*" yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Anderson, 1998; Marshal & Harry, 2005; Choi & Gray, 2008) atau dengan kata lain *green business* atau *green entrepreneur*. Melalui implementasi *green business* atau *green entrepreneur* akan diperoleh suatu sinergi dan keseimbangan antara lain: a) Tujuan ekonomi, yaitu: keberlangsungan profit dan pertumbuhan perusahaan, b) Tujuan

sosial, yaitu: kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat, c) Tujuan lingkungan, yaitu: terpeliharanya lingkungan dalam jangka panjang. Fenomena ini konsisten dengan pernyataan Nga & Shamuganathan (2010) bahwa secara umum tujuan mendirikan perusahaan dikelompokkan menjadi empat, yaitu keuntungan, kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan dan tanggung jawab sosial.

Fenomena *green business* atau *green entrepreneur* ini menjadi daya tarik berbagai pihak, baik konsumen maupun investor. Artinya konsumen akan lebih memilih produk dan jasa yang sehat, berkualitas, aman dalam jangka panjang dan tidak mencemari lingkungan (*green consumer*). Demikian juga dengan investor, tidak hanya berfikir mengejar keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan, namun mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dan keselamatan lingkungan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kinerja lingkungan (*green business*) terhadap kinerja keuangan, memberikan hasil yang belum konsisten. Nga & Shamuganathan (2010) meneliti tentang dampak kinerja lingkungan (*green business*) terhadap kinerja keuangan di masa transisi ekonomi tahun 1996-1998 menunjukkan bahwa kinerja lingkungan yang bagus akan meningkatkan profit dengan meminimumkan biaya dan meningkatkan pendapatan. Sementara itu hasil penelitian Handoko (2012) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan (*green*

*business*) berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan, tetapi *green business* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pasar. Pada bulan Juli 1989, jajak pendapat MORI (*Market and Opinion Research International*) menunjukkan bahwa proporsi konsumen memilih produk atas dasar kinerja lingkungan (*green business*) telah meningkat dari 19% menjadi 42% dalam waktu kurang dari satu tahun (Waskito & Harsono, 2012). Hasil penelitian Mida, *et al.*, (2008) mengungkapkan bahwa empat dari lima konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang lingkungan hidup melalui perilaku pembelian. Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu ini (Waskito & Harsono, 2012)

Wilayah Yogyakarta, Solo dan Semarang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya *green business* masih rendah (Waskito & Harsono, 2012). Dari berbagai penelitian diketahui bahwa baru sebagian kecil pengusaha kecil yang sudah mulai menerapkan azas ramah lingkungan, itupun disebabkan adanya tekanan dari pihak eksternal dan bukan karena kesadaran yang muncul secara internal (Handoko, 2012).

Sektor industri kuliner merupakan usaha yang telah ada sejak dahulu. Hal ini dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa usaha kuliner selalu dibutuhkan setiap orang, memiliki

kemudahan dalam pendirian dan pengelolaannya, tidak memerlukan danainvestasi yang besar dan hanya menggunakan teknologi peralatan yang sederhana. Disamping itu berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), di tahun 2012, total penjualan di bidang kuliner pada tahun 2011 mencapai Rp 650 triliun, tumbuh 8,34% dari tahun 2010 dan naik 2% di tahun 2012 (Kuntadi, 2013).

Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sektor industri kuliner merupakan jenis usaha yang paling digemari oleh pengusaha mikro kecil menengah. Sejak krisis 1998 jumlah UMKM di Kota Yogyakarta terus meningkat dengan berbagai konsentrasi produk berbahan lokal yang semakin beragam. Dari pendataan BPS tahun 2012, UMKM berjumlah 22.916 unit, 75% UMKM bergerak di bidang kuliner, 20% kerajinan dan sisanya fesyen dan 80 persen usaha mikro. Di tahun 2016 ini, di DIY terdapat 83.000 UKM, sekitar 50% didominasi oleh industri di bidang kuliner dan minuman (Kuntadi, 2013).

Berdasarkan informasi di atas, dapat diketahui bahwa perlu upaya peningkatan kepedulian dan peran serta para pelaku usaha atau pengusaha dalam pelestarian lingkungan mikro maupun global. Hal ini dapat ditempuh dengan cara mendorong pengusaha konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan. Dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha mikro kuliner,

karena pengusaha ini merupakan pengusaha kecil mayoritas di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya, di Indonesia pada umumnya.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya membangun motivasi pengusaha mikro konvensional menjadi pengusaha mikro ramah lingkungan (*green entrepreneur*) dalam upaya pengentasan kemiskinan. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan pengusaha mikro kuliner tentang usaha ramah lingkungan (*green knowledge*)?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional untuk berubah menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan (*green entrepreneur*)?
3. Bagaimana model membangun motivasi pengusaha mikrokuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan (*green entrepreneur*)?

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kriteria UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan pemain utama dalam sistem perekonomian Indonesia. Berikut ini kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah:

Tabel 2.1 Kriteria UMKM

NO	USAHA	ASSET	OMZET	JUMLAH PEKERJA
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta	1-4 orang
2.	Usaha Kecil	>50 juta-500juta	>300juta- 2,5milliar	5-19 orang
3.	Usaha Menengah	>500juta- 10milliar	>2,5milliar- 50milliar	20-99 orang

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

### ***Green Business*** atau ***Green Entrepreneur***

Brown & Rotledge (2011) menyatakan bahwa usaha ramah lingkungan memproduksi barang yang ramah lingkungan (*green business as an establishment that produces green output*). Makower and Pike, 2009 menyatakan bahwa dalam usaha ramah lingkungan diperlukan adanya keseimbangan antara keuntungan, keberlanjutan dan kemanusiaan (*green business requires a balanced commitment to profitability, sustainability and*

*humanity*). Croston (2009) menyebutkan bahwa usaha ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif seperti menjaga keberlanjutan organisasi lebih baik daripada pesaing, memberikan manfaat pada lingkungan dan membantu kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat baik saat ini maupun masa yang akan datang serta mendukung pertumbuhan ekonomi (*green business have more sustainable business practices than competitors, benefiting natural system and helping people live today and tomorrow while making money and contributing to the economy*). Slovik (2011) menyebutkan pengusaha ramah lingkungan merupakan organisasi yang menjaga keberlanjutan lingkungan dengan meremajakan sumber daya dan mempertimbangan aspek sumber daya manusia di semua segala aktivitasnya (*green entrepreneur can be defined as an organization that uses renewable resources (environmentally sustainability) and holds itself accountable for the human resource aspect of their activity*).

Menurut Cooney (2009), suatu bisnis dapat dikatakan sebagai *green business* apabila memenuhi 4 kriteria: 1) perusahaan menginternalisasikan prinsip-prinsip sustainabilitas bisnis dalam setiap keputusan bisnis, 2) perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk-produk atau jasa yang ramah lingkungan, 3) perusahaan tersebut lebih hijau atau lebih peduli lingkungan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, 4) perusahaan

memiliki komitmen berkelanjutan untuk menerapkan prinsip-prinsip lingkungan dalam operasi bisnisnya.

Pemahaman yang lebih luas tentang *green business* diberikan oleh John Elkington. Elkington (2001) dikenal sebagai pencetus teori *Triple Bottom Line of Business* menyatakan bahwa a pilar dasar dari keberlanjutan bisnis adalah alam semesta atau lingkungan (*planet*), masyarakat (*people*) dan laba perusahaan (*profit*). *Green business* adalah suatu paradigma bisnis yang menganjurkan dalam berbisnis untuk meraup keuntungan (*profit*), korporasi juga harus peduli, berkomitmen dan bertanggung jawab untuk melestarikan lingkungan dan alam semesta (*planet*) dan meningkatkan kesejahteraan sosial kepada masyarakat (*people*) (Cooney, 2009). Dengan cara di atas maka keberlangsungan dan kesejahteraan ekonomi korporasi dapat dicapai karena didukung oleh profitabilitas bisnis yang berkelanjutan (*sustainability profit*), konservasi alam semesta yang lestari (*sustainability planet*) dan kesejahteraan dan keadilan sosial yang berkelanjutan dari masyarakat (*people well being & equity*).

Menurut Dixon & Clifford, (2007) dan Salim, (2012) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *green entrepreneur* yakni pertumbuhan bersih (*clean growth*), peduli sosial (*socially aware business*) dan ramah lingkungan (*environmentally save business*).

Pentingnya *green business* atau *green entrepreneur* ini terlihat dari: 1) hasil penelitian menyatakan 70 persen dari 200

konsumen di US, UK, Germany, Netherland, Australia dan Jepang bersedia membeli produk karena terdapat *green product label* seperti *US energy star logo*, *green label in Thailand*, *Korea eco label* dan lain lain (Yazdanifard, *et al.*, 2011), 2) Penerapan *green business* bermanfaat: a) meningkatkan pendapatan, b) mengurangi biaya, c) memperoleh subsidi, keringanan pajak dan pinjaman dari pemerintah (Yeng & Yazdanifard, 2015).

Hasil survey (Yazdanifard, *et al.*, 2011) menyatakan bahwa motif penerapan *green business* beragam, antara lain: 1) untuk menebus dosa atas kesalahan-kesalahan yang dilakukan sebelumnya, sehingga perusahaan akan terlindungi secara sosial, 2) patuh terhadap regulasi agar bisa mengurangi tekanan-tekanan politik dan sosial dari pemerintah dan masyarakat setempat, 3) menurunkan resiko bisnis dan resiko keuangan serta resiko politis, 4) meningkatkan akses politis, investasi, kredit dan bisnis perusahaan, 5) meningkatkan citra, reputasi dan nama baik perusahaan, sehingga mendapat apresiasi yang luas dari para *stakeholders*, 6) untuk keberlanjutan bisnis dan laba perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu wujud penerapan *green business* adalah pelaksanaan *corporate social responsibility (CSR)* oleh perusahaan. Hasil riset di Indonesia menunjukkan kinerja dan nilai perusahaan meningkat pesat pasca perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility (CSR)* secara berkelanjutan (Lako, 2013).

Resiko bisnis dan resiko pasar menurun secara signifikan, setelah perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* secara konsisten (Lako, 2013).

## **Model Membangun Motivasi Pengusaha Mikro Konvensional menjadi Pengusaha Mikro Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)**

Beberapa langkah perlu dilakukan guna membangun motivasi pengusaha mikro konvensional menjadi pengusaha mikro ramah lingkungan (*green entrepreneur*), yaitu:

**Tahap 1.** Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Pengusaha Mikro tentang Usaha Ramah Lingkungan (*green knowledge*).

Pengetahuan pengusaha mikro tentang usaha ramah lingkungan (*green knowledge*), diharapkan akan meningkatkan motivasi para pengusaha mikro menjadi pengusaha ramah lingkungan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan tentang usaha ramah lingkungan adalah peran pemerintah, peran lembaga pendidikan, peran media, peran ulama atau tokoh masyarakat.

**Tahap 2.** Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pengusaha mikro konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*).

Terdapat beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi motivasi pengusaha mikro konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan, yaitu: 1) Faktor internal antara lain ketrampilan (*entrepreneurial skill*), pengetahuan (*knowledge*) dan pemahaman tentang etika bisnis (*business ethic*). Sedangkan faktor eksternal antara lain peluang pasar (*green entrepreneurship opportunities*), ketersediaan modal (*availability of capital for green entrepreneurship*), insentif bagi pengusaha ramah lingkungan (*incentives for green entrepreneurship*), peran media, peran ulama atau tokoh masyarakat dan lembaga pendidikan (Bakari, 2013; Simon, 2002). Sementara itu, tingginya tingkat pengetahuan *green entrepreneur* dipengaruhi oleh peran lembaga pendidikan, peran media, peran ulama atau tokoh masyarakat dan peran pemerintah (Simon, 2002).

Menurut Harju (2012) menyatakan bahwa pengurangan pajak dapat meningkatkan keinginan menjadi *green entrepreneur*. Nandanwar (2006) menyatakan bahwa *monetary and non monetary incentives* mempengaruhi keinginan menjadi *green entrepreneur*. Adeyemi (2010) menyatakan bahwa *externally motivated entrepreneur* lebih mudah mencapai tingkat profitabilitas yang tinggi daripada *internally motivated entrepreneur*. Bakari (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dengan pemilihan *entrepreneurial career* dan *entrepreneurial performance*.

## **Teori dan Konsep Motivasi**

### **Pengertian Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan atau kekuatan guna melaksanakan upaya yang lebih keras untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain kemampuan seseorang dalam upaya memuaskan kebutuhannya (Robbins & Coulter, 1999).

Pada dasarnya motivasi adalah proses pemuasan kebutuhan seseorang. Kebutuhan yang belum terpuaskan akan menimbulkan ketegangan, kemudian merangsang gerakan guna menurunkan ketegangan tersebut.

Terdapat dua teori motivasi yang berkaitan dengan kewirausahaan yaitu hirarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan Mc Clelland (Robbins & Coulter, 1999).

### **Hirarki Kebutuhan Maslow**

Teori Maslow mengatakan bahwa kebutuhan individu terdapat lima tingkatan. Apabila tingkatan pertama belum terpenuhi, maka individu tersebut belum membutuhkan tingkatan kedua dan seterusnya. Lima tingkatan kebutuhan tersebut, yaitu: 1) Kebutuhan fisiologis (*physiologis needs*). Tingkatan kebutuhan paling bawah, seperti makan, minum, tempat tinggal, bebas dari rasa sakit, istirahat dll, 2) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*). Kebutuhan individu untuk melindungi diri, seperti aman dari ancaman, tunjangan kesehatan, pesangon, dana pension dll, 3)

Kebutuhan sosial (*social needs*). Kebutuhan berteman, afiliasi, berinteraksi, cinta, kasih sayang dll, 4) Kebutuhan harga diri (*esteem needs*). Kebutuhan akan orang lain menganggap bahwa dirinya berharga, aktivitas yang dilakukan dianggap penting, seperti penghargaan, bonus, pujian dll, dan 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*). Tingkat kebutuhan tertinggi. Kebutuhan akan kebebasan mengembangkan diri, memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi individu.

Dalam teori Maslow juga dikatakan bahwa tingkatan kebutuhan masing-masing orang berbeda. Misalnya, pendaki gunung memiliki kebutuhan aktualisasi diri lebih tinggi daripada kebutuhan rasa aman, buruh memiliki tingkatan kebutuhan fisik lebih tinggi daripada kebutuhan yang lain dll.

### **Teori Kebutuhan Mc Clelland**

Mc Clelland menyatakan tiga kebutuhan individu yaitu: 1) Kebutuhan berprestasi (*need achievement*) yaitu kebutuhan untuk selalu lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif dalam aktivitasnya daripada aktivitas sebelumnya, 2) Kebutuhan kekuasaan (*need for power*) yaitu keinginan untuk mempengaruhi, mengendalikan dan menguasai orang lain. Karakteristik individu yang memiliki kebutuhan kekuasaan yang tinggi, antara lain suka menghadapi tantangan, cenderung berorientasi prestise dll, dan 3) Kebutuhan untuk berinteraksi

dengan orang lain (*need for affiliation*). Kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk diterima dan disayang orang lain.

## **Teori dan Konsep Persepsi**

### **Pengertian Persepsi**

Penelitian ini menekankan tentang persepsi, karena dalam menentukan maksud dari berbagai variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas, merupakan persepsi responden (pengusaha mikro) terhadap berbagai variabel tersebut.

Persepsi adalah pengamatan tentang berbagai obyek, peristiwa atau hubungan yang didapatkan dengan mengambil kesimpulan dari informasi yang diperoleh dan juga menafsirkan pesan yang diterima. Dengan kata lain persepsi adalah memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*) (Desiderato dalam Muchtar, 2007).

Sedangkan persepsi menurut Sarlito (Mochamad, 2004) adalah proses kategorisasi dari suatu obyek, peristiwa dan lain-lain. Individu bereaksi dengan cara menghubungkan masukan yang ada dengan salah satu kategori. Proses menghubungkan ini merupakan proses yang bersifat aktif, dimana individu tersebut secara sengaja mencari kategori yang paling tepat, sehingga individu tersebut mampu mengenali atau memberi arti terhadap masukan tersebut. Dengan demikian persepsi juga dapat bersifat *inferensial* (mengambil kesimpulan).

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain (Rakhmat, 1999): 1) Faktor yang bersifat fungsional, seperti kebutuhan, pengalaman, motivasi, perhatian, emosi dan suasana hati, 2) Faktor yang bersifat structural, seperti intensitas rangsangan, ukuran rangsangan, perubahan rangsangan dan pertentangan rangsangan, 3) Faktor budaya, seperti norma-norma yang dianut individu.

Pendapat Rakhmat ini didukung oleh pendapat Wirawan, (1984) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah: 1) Kuat lemahnya rangsangan, seperti kejelasan, pengulangan gerak, ukuran dan bentuk rangsangan. Semakin kuat rangsangan, maka semakin kuat kerja indera seseorang, 2) Cara kerja alat indera seseorang akan menentukan cepat dan tepatnya serta lancarnya proses terjadinya persepsi, 3) Kadar intensitas kebutuhan, seperti tinggi rendahnya perhatian, tingkat kebutuhan dan kesiapan seseorang yang menyebabkan terjadinya persepsi, dan 4) Pengalaman individu mengenai rangsangan yang diterima.

Sedangkan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam persepsi antara lain: 1) Informasi yang kurang cukup, faktor ini adalah penyebab paling kuat terhadap kesalahan penafsiran pesan yang diterima oleh individu, 2) Stereotype yakni gambaran atau tanggapan mengenai suatu

obyek yang dikategorisasikan dalam konsep-konsep tertentu, dan 3) Kesalahan dalam penalaran, seperti seseorang terlihat serius, kurang humor, kemudian dianggap sebagai orang yang angkuh dan contoh-contoh yang lain. Hal-hal seperti ini bisa menimbulkan kesalahan persepsi, dan 4) *Halo effect* dan *devil effect*, jika seseorang melakukan sesuatu, maka kemudian orang lain akan menambahkan dengan ciri-ciri tertentu. Sebagai contoh, seseorang dipandang mata duitan, maka orang lain cenderung berasumsi semua aktivitas yang dilakukan orang tersebut bertujuan untuk mendapatkan uang; seseorang bertato, maka kemudian orang lain menganggap orang tersebut kurang baik perilakunya dan lain-lain.

### **Cara Pengukuran Persepsi**

Pada dasarnya persepsi merupakan aspek kognitif dari sikap (Robbins & Judge, 2007). Oleh karena itu untuk mengungkap atau untuk mengukur persepsi dapat digunakan instrument pengungkapan sikap. Mar"at juga menjelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan untuk mengungkap sikap yakni wawancara langsung, observasi dan pernyataan sikap.

Guna mengungkap sikap seseorang, termasuk persepsi terhadap suatu obyek, terdapat tiga metode yaitu Skala Likert, Metode Thurstone dan Skala Guttman. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert yakni menyajikan alternatif jawaban kepada responden dalam beberapa (lima) alternatif.

## **Kepercayaan**

Dalam penelitian ini, disamping pentingnya persepsi diperlukan juga pemahaman tentang kepercayaan. Hal ini dikarenakan dalam membangun motivasi menuju *green entrepreneur* diperlukan peran dari pihak-pihak tertentu. Untuk itu kepercayaan masyarakat terhadap pihak-pihak tersebut, terkait erat dalam pembentukan motivasi.

### **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain (Robbins & Judge, 2007). Dalam penelitian ini pengertian kepercayaan tersebut, dapat dikaitkan dengan kepercayaan terhadap pemimpin yang diwujudkan dalam peran ulama, peran pemerintah, peran lembaga pendidikan dan peran media.

Kepercayaan merupakan suatu harapan positif bahwa orang tidak akan bertindak secara oportunistik, jika pengikut mempercayai pemimpinnya, mereka bersedia berkorban dari tindakan pemimpin. Terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu: 1) Kepercayaan berdasarkan pencegahan. Kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan adanya pembalasan, apabila kepercayaan dilanggar. Bawahan dalam hal penelitian ini masyarakat pada dasarnya tidak mempercayai pemimpinnya, tetapi lebih disebabkan adanya rasa takut yang dapat berakibat

tidak baik bagi bawahan (masyarakat), maka mereka memberikan kepercayaan semu kepada pemimpin, 2) Kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan dari bawahan (masyarakat) bahwa pemimpinnya memiliki kapabilitas dan kebenaran, dan 3) Kepercayaan berbasis identifikasi. Kepercayaan ini didasarkan pada pemahaman timbal balik antara pimpinan dan bawahan dan diwujudkan adanya saling menghaormati dari masing-masing pihak.

### **Kunci Membangun Kepercayaan**

Robbins & Judge (2007) menjelaskan bahwa esensi dari kepemimpinan adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan harapan positif. Robbins juga mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang merupakan kunci membangun kepercayaan, antara lain: 1) integritas (*integrity*), 2) kompetensi (*competence*), 3) konsisten (*consistency*), 4) kesetiaan (*loyalty*) dan 5) keterbukaan (*openness*) atau transparansi (*transparance*). Adapun penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

#### **1. Integritas (*Integrity*)**

Terdapat enam karakter yang mendukung integritas, yaitu kejujuran, keadilan, kepedulian, kearifan, hemat dan tanggung jawab. Dari keenam pilar tersebut, kepedulian

merupakan kunci dalam penyelesaian berbagai permasalahan berkaitan dengan integritas bangsa atau masyarakat pada umumnya dan perusahaan pada khususnya (Robbins, 2008).

## 2. Kompetensi (*Competence*)

Tahun 1973 David McClelland mengemukakan dalam artikel yang berjudul "*Testing for Competence Rather for Intelligence*" bahwa sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa tes potensi akademik yang pada saat ini banyak digunakan untuk memprediksi kinerja, ternyata tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap kinerja seseorang. McClelland mendefinisikan bahwa kompetensi yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung terhadap atau dapat memprediksikan kinerja yang sangat baik.

Subari, *et al.* (2015) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik mendasar individu yang secara kausal berhubungan dengan efektifitas atau kinerja yang sangat baik. Kompetensi juga didefinisikan sebagai aktivasi, implementasi dan kohesi antara pengetahuan, kemampuan, motif, citra diri dan nilai-nilai yang dapat meningkatkan kinerja individu, dapat menyelesaikan berbagai permasalahan dan menghadapi situasi yang semakin tidak menentu (Gorenak *et al.*, 2015).

Dengan demikian kompetensi merujuk pada kemampuan orang untuk memenuhi prasyarat perannya saat ini atau masa mendatang. Kompetensi tidak hanya terkait dengan kinerja saat ini, tetapi juga bisa untuk memperkirakan kinerja di masa yang akan datang, karena kompetensi merupakan karakteristik yang berkelanjutan dimana pada umumnya tidak dapat hilang.

Spencer & Spencer, (1993) mengemukakan bahwa terdapat enam karakteristik kompetensi yaitu ketrampilan, pengetahuan, peran sosial, citra diri, trait dan motif. Ketrampilan adalah keahlian/kecakapan melakukan sesuatu dengan baik. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki/dikuasai seseorang dalam bidang tertentu. Peran sosial adalah citra yang diproyeksikan seseorang kepada orang lain. Citra diri adalah persepsi individu tentang dirinya. Trait adalah karakteristik relative konstan pada tingkah laku seseorang. Motif adalah pemikiran atau niat dasar yang konstan yang mendorong individu untuk bertindak atau berperilaku.

*International Labour Organization / ILO* (2015) menyebutkan bahwa kompetensi utama (*core competencies*) merupakan gabungan dari ketrampilan (*skills*), pengetahuan (*knowledge*) dan sikap (*attitude*). Sikap (*attitude*) dalam penelitian ini terdiri dari aspek kognitif yakni keyakinan akan pentingnya

usaha yang ramah lingkungan (*green entrepreneur*), aspek afektif yaitu memiliki persepsi positif terhadap usaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*) dan aspek perilaku yaitu berperilaku peduli lingkungan. Pengetahuan dan ketrampilan merupakan kompetensi keras, sedangkan sikap merupakan kompetensi lunak.

*Ketrampilan* dan pengetahuan lebih mudah untuk dikenali. Dua kompetensi ini juga relatif mudah dibentuk dan dikembangkan melalui proses belajar dan pelatihan yang relatif singkat. Sebaliknya peran sosial, citra diri dan motif tidak mudah dan lebih sulit untuk diidentifikasi serta membutuhkan waktu yang lama untuk memperbaiki dan mengembangkannya (Gaol, 2014). Dengan kata lain kompetensi keras mudah dikenali, sedangkan kompetensi lunak lebih sulit untuk dikenali.

Menurut McClelland, ketrampilan dan pengetahuan memiliki peran penting dalam *keberhasilan* seseorang, tetapi empat kompetensi lainnya memainkan peran yang jauh lebih besar. Hal ini sangat terasa pada pekerjaan-pekerjaan yang lebih strategis dan berada dalam hirarki lebih atas dalam organisasi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Spencer & Spencer, (2003) yakni pengetahuan dan ketrampilan terutama yang bersifat keras seperti pengetahuan atau ketrampilan tentang pekerjaan dapat ditingkatkan melalui

pelatihan hanya sebagai kompetensi dasar atau prayarat (*threshold competencies*). Kompetensi dasar ini tidak dapat digunakan membedakan antara kinerja unggul dengan kinerja tidak unggul. Sedangkan yang membedakan kinerja unggul dari seseorang adalah kompetensi pembeda (*differentiating competencies*), dimana kompetensi ini berkaitan dengan jenis kompetensi yang melekat pada kualitas diri seseorang dan pengetahuan atau ketrampilan yang bersifat lunak seperti fleksibilitas, komunikasi, kreatifitas (Sanghi, 2016).

- a. Faktor-faktor Pembentuk Kompetensi Lunak Sumber Daya Manusia Menurut Wijayanto, dkk (2011), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk kompetensi lunak seseorang antara lain 1) Komitmen individu dalam mempertahankan dan mengupayakan pencapaian tujuan hidupnya, Semangat tinggi dan komitmen untuk fokus dalam mencapai tujuan hidupnya mengarahkan individu yang bersangkutan menjadi lebih efektif dalam mempelajari berbagai hal yang diperlukan untuk pencapaian tujuan hidupnya, 3) Kejelasan tujuan hidup yang dapat memberikan gambaran tentang berbagai langkah yang harus dilalui dan perilaku apa yang harus diperankan agar semakin dekat dengan pencapaian tujuan hidupnya, 4) Penegakan aturan disiplin dalam kehidupan keluarga seseorang di masa pertumbuhannya. Aturan

disiplin akan membentuk pola perilaku seseorang cenderung menghargai waktu dan efektif dalam penyelesaian tugas, bertanggung jawab, serta taat proses dan aturan kerja, 5) Kematangan seseorang dalam pergaulan dan ketrampilan berinteraksi. Dalam hal ini akan terpujuk apabila individu yang bersangkutan memainkan peran aktif dalam pergaulan sosial yang memberikan kesempatan untuk berlatih berinteraksi dengan berbagai macam kalangan dan lebih mengenal budaya dan norma sosial, sehingga menjadikan individu yang bersangkutan lebih sensitif dan efektif dalam menjalin komunikasi dengan orang lain, 6) Keberadaan seorang mentor dan kualitas mentor dalam memberikan bimbingan dalam perjalanan kehidupan individu, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun kehidupan dunia kerja. Peran seorang mentor dapat dimainkan dari figure ayah, ibu, kakak, saudara, teman kerja, atasan langsung. Keberadaan mentor ini dapat membuat individu menguasai kompetensi lunak. Kompetensi lunak ini merupakan gabungan dari unsur bawaan dari lahir (*born*) dan unsur yang dipelajari (*learned*), 7) Keharmonisan hubungan keluarga, 8) Prestasi akademik, 9) Jenjang pendidikan formal yang dilalui, 10) Kejelasan akan apa yang ingin dicapai dalam kehidupannya, dan 11) Etos kerja yang diyakini dan dijalankannya.

b. Faktor-faktor Pembentuk Kompetensi Keras Sumber Daya Manusia Menurut Wijayanto, dkk (2011), terdapat beberapa faktor pembentuk kompetensi keras, antara lain: 1) Pemahaman individu mengenai uraian tanggung jawab pekerjaannya (*job description*), sehingga memungkinkan seseorang dengan inisiatif sendiri berupaya mengarahkan dirinya untuk melakukan tugas dan tanggung jawab secara maksimal, 2) Tersedianya target hasil kerja terdeskripsikan dengan baik ditunjukkan dengan cara mengukur keberhasilan kerja secara kuantitatif, 3) Kualitas pelatihan kerja yang diperoleh karyawan. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pelatihan kerja ditujukan untuk meningkatkan ketrampilan individu dalam menjalankan pekerjaannya. Pada umumnya pelatihan kerja adalah indikator utama pembentuk kompetensi keras individu, akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman akan tugas dan tanggung jawab pekerjaan dan kejelasan akan target kerja secara kualitatif lebih kuat membentuk kompetensi keras individu daripada pelatihan kerja, 4) Kejelasan kerja secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan kejelasan dan keterukuran target kerja secara kualitatif lebih kuat membentuk kompetensi keras individu daripada secara kuantitatif, meskipun keduanya merupakan factor penting dalam membentuk kompetensi

keras. Penjelasan dari fenomena ini adalah ukuran target kerja secara kuantitatif lebih banyak berfungsi memotivasi individu dalam pencapaian hasil kerja yang diukur secara kuantitatif. Sedangkan kejelasan dan keterukuran target kerja secara kualitatif dapat memberikan gambaran kepada individu tentang bagaimana seharusnya suatu pekerjaan dilaksanakan secara benar, 5) Pengalaman kerja yang relevan yaitu seberapa banyak dan seberapa intensif individu telah melakukan pekerjaan sejenis dengan pekerjaan sekarang, 6) Uraian tugas pekerjaan tertulis dengan jelas, uraian tugas sesuai dengan tugas pekerjaan sehari-hari, tingkat kesulitan pencapaian target kerja, jumlah jam pelatihan kerja yang telah diikuti dan jumlah tahun bekerja. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman individu tentang deskripsi pekerjaan jauh lebih penting daripada uraian pekerjaan secara tertulis, dan 7) Tingkat kesulitan target hasil kerja. Jika dipandang target kerja terlalu sulit dicapai, menyebabkan penurunan motivasi individu.

– Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merupakan sifat kuat, kokoh atau teguh (*persistent*) pada pendirian, walaupun terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Orang yang memiliki konsistensi, perilakunya dapat diprediksi, tidak mudah berubah, atau dengan kata lain sesuai

antara sikap, pikiran dan perbuatannya. Demikian juga ucapan dan janjinya dapat dipercaya serta sesuai antara ucapan dan perbuatannya. Adanya ketidakkonsistenan antara ucapan dan perbuatannya, janji dan faktanya, hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan, bahkan menghilangkan kepercayaan.

– Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan merupakan keinginan untuk selalu melindungi, menyelamatkan, memenuhi atau taat pada apa yang diperintahkan atau diminta dengan penuh pengabdian. Kesetiaan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada keinginan pemerintah misalnya untuk melindungi masyarakat tanpa pamrih.

– Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan sama dengan polos, apa adanya, tidak bohong, tidak curang, jujur dan terbuka terhadap masyarakat mengenai apa yang dilakukan pimpinan. Keterbukaan ini dapat dilakukan dengan cara: 1) mendayagunakan berbagai jalur komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, 2) menyediakan kebijakan yang jelas tentang cara memperoleh informasi, bentuk informasi dan prosedur pengaduan jika informasi tidak sampai ke masyarakat, dan 3) mengupayakan peraturan yang menjamin hak-hak masyarakat dalam memperoleh informasi.

## Penelitian terdahulu

Penelitian dengan judul *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan* oleh Waskita dan Harsono (2012) menyatakan bahwa:

1. Tingkat pengetahuan warga Joglosemar (Jogja, Solo dan Semarang) terhadap kepentingan kelestarian lingkungan masih rendah,
2. Pentingnya sosialisasi dan pembelajaran masyarakat, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk ikut serta menjaga kelestarian alam, memahami dan mulai bersedia menghasilkan produk ramah lingkungan, serta mengerti dan memahami regulasi lingkungan,
3. Pengetahuan terhadap lingkungan dan kegiatan peduli lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan.
4. Sikap terhadap lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
5. Perilaku daur ulang bukan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Wilayah Yogyakarta, Solo dan Semarang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya *green business* masih rendah (Waskito & Harsono, 2012). Dari berbagai penelitian diketahui

bahwa baru sebagian kecil pengusaha kecil yang sudah mulai menerapkan azas ramah lingkungan, itu pun disebabkan adanya tekanan dari pihak eksternal dan bukan karena kesadaran yang muncul secara internal (Handoko, 2012). Oleh karena itu, perlu upaya peningkatan kepedulian pengusaha kecil dalam pelestarian lingkungan mikro maupun global. Hal ini dapat ditempuh dengan cara mendorong dan memfasilitasi pengusaha kecil konvensional melakukan perubahan menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan.

## **Hipotesis**

Dalam penelitian terdapat 12 hipotesis, yaitu:

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Pengusaha Mikro tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)**

1. Pengaruh Peran Lembaga Pendidikan terhadap Pengetahuan tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)

Menurut Lee *et al.* (2005) mengemukakan bahwa lembaga pendidikan berperan penting dalam membentuk spirit kewirausahaan. Disamping itu juga dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara siswa yang diberikan kursus kewirausahaan dengan yang tidak diberikan kursus kewirausahaan dalam studi komparatif pendidikan

keirasahaan antara siswa USA dengan Korea. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 1 adalah:

*Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran lembaga pendidikan terhadap pengetahuan dari pengusaha mikro tentang usaha ramah lingkungan*

2. Pengaruh Peran Media terhadap Pengetahuan tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)

Assan *et al.*, (2016) dan Waskito (2014) menyatakan bahwa media berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis 2 adalah:

*Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran media terhadap pengetahuan dari pengusaha mikro tentang usaha ramah lingkungan (green knowledge).*

3. Pengaruh Peran Ulama atau Tokoh Masyarakat terhadap Pengetahuan tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)

Bisnis yang bersifat ramah lingkungan merupakan salah satu aspek dalam penerapan ekonomi syariah. Dalam hal ini peran ulama merupakan salah satu faktor utama dalam pengembangan ekonomi syariah. Untuk diperlukan pemahaman yang lebih baik bagi para ulama tentang ekonomi syariah dan *green entrepreneur* yang termasuk di

dalamnya (Ruslan & Yolande, 2012). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

*Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran ulama terhadap pengetahuan dari pengusaha mikro tentang usaha ramah lingkungan (green knowlegde).*

4. Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Pengetahuan tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)

Bakari (2013) menyebutkan bahwa peran pemerintah terutama dalam pemberian insentif atau penghargaan bagi mereka yang berwirausaha ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berwirausaha ramah lingkungan. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah:

*Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran pemerintah terhadap pengetahuan dari pengusaha mikro tentang usaha ramah lingkungan (green knowledge).*

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pengusaha Konvensional menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)**

1. Pengaruh Keterampilan Wirausahawan (*Green Entrepreneur Skill*) terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Baum & Locke (2004) dan Bakari (2013) menyatakan bahwa ketrampilan wirausahawan (*entrepreneurial skill*) berpengaruh positif signifikan terhadap keberadaan pengusaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*). Hal ini didukung oleh Pang Hue Ye (2013) dalam tesisnya dengan judul *The Knowledge, Skill and Consumer Behavior as Influencer of Green Entrepreneur* ditemukan bahwa ketrampilan wirausahawan (*entrepreneurial skill*) berpengaruh positif signifikan terhadap keberadaan pengusaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah:

*Ketrampilan wirausahawan (green entrepreneurial skill) berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur).*

2. Pengaruh Pengetahuan (*Green Knowledge*) terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Bakari (2013) dan Pang Hue Ye (2016) menjelaskan bahwa pengetahuan pengusaha (*green knowledge*) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk berwirausaha ramah lingkungan. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah:

*Pengetahuan (green knowledge) berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur).*

3. Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Ogbari *et al.*, (2015) mengemukakan perlunya perilaku yang mengedepankan etika dalam berwirausaha, tidak sekedar mendapatkan keuntungan. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah:

*Pemahaman tentang bisnis yang beretika berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan.*

4. Pengaruh adanya Peluang Pasar (*Green Market Opportunity*) terhadap Motivasi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Ekpe *et al.*, (2010), Tan *et al.*, (2013) dan Bakari (2013) mengemukakan bahwa adanya peluang pasar akan meningkatkan keinginan untuk berwirausaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 8 dalam penelitian ini adalah:

*Peluang pasar (green market opportunities) berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan.*

5. Pengaruh Insentif bagi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Incentive*) terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Nandawar *et al.*, (2006), Bakari (2013) dan Harju (2012) mengemukakan bahwa insentif pajak (*tax incentive*) dalam bentuk pengurangan pajak bagi wirausaha bersifat ramah lingkungan meningkatkan keinginan berwirausaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 9 dalam penelitian ini adalah:

*Insentif bersifat ramah lingkungan (green incentives) berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur).*

6. Pengaruh Ketersediaan Modal (*Capital Availability*) terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Kim *et al.* (2003), Marshal (2006) dan Bakari (2013) menjelaskan bahwa ketersediaan modal atau kemudahan dalam mendapatkan modal dapat meningkatkan keinginan berwirausaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 10 dalam penelitian ini adalah:

*Ketersediaan modal (capital availability) berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur)*

7. Pengaruh Peran Media terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*)

Nga & Samuganathan (2010) menjelaskan bahwa masyarakat cenderung kurang peduli terhadap usaha ramah lingkungan. Bagi mereka yang penting adalah mendapatkan keuntungan berupa uang. Untuk itu diperlukan peran pemerintah secara intensif guna merubah pola pikir masyarakat. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 11 dalam penelitian ini adalah:

*Peran media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur).*

8. Pengaruh Peran Ulama terhadap Motivasi menjadi Pengusaha Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*).

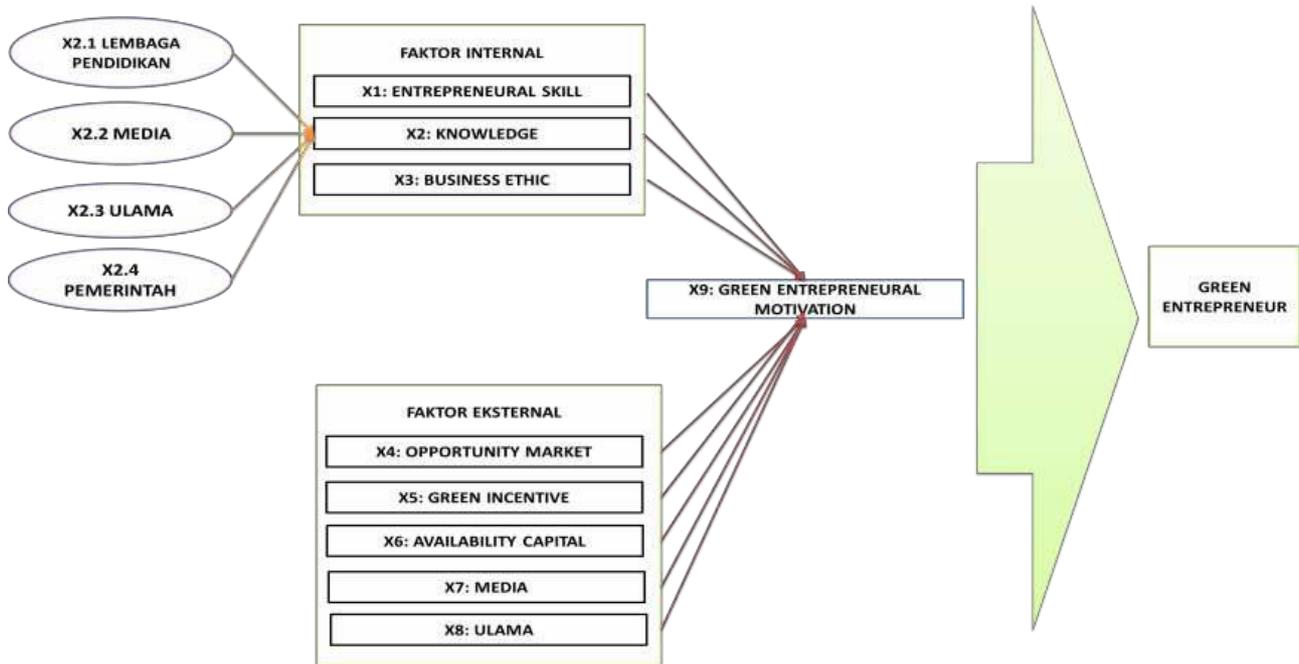
Ulama memiliki peran ulama dalam pengembangan ekonomi syariah. Pengembangan *green entrepreneur* merupakan salah satu aspek dalam pengembangan ekonomi syariah tersebut (Ruslan & Yolande, 2012). Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis 12 dalam penelitian ini adalah:

*Peran ulama berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan (green entrepreneur).*

## **Model Penelitian**

Berikut disajikan model penelitian yang dihasilkan dari kajian literatur:

Gambar 2.1. Model Penelitian Tahun 1



Sumber: kajian pustaka & hipotesis penelitian (2017)

# BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah menyusun model membangun motivasi menjadi pengusaha mikro ramah lingkungan (*green entrepreneur*) dalam upaya pengentasan kemiskinan. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan pengusaha mikro kuliner tentang usaha ramah lingkungan (*green knowledge*).
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan (*green entrepreneur*).
3. Menyusun model membangun motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan.

## Manfaat Penelitian

**Manfaat Model Membangun Motivasi menjadi Pengusaha Mikro Kuliner Ramah Lingkungan (*Green Entrepreneur*).**

Pengusaha kecil termasuk pengusaha mikro merupakan pemain utama dalam pengembangan kegiatan ekonomi dan

pemberdayaan masyarakat (Tedjasukmana, 2014). Kerusakan lingkungan yang terjadi dewasa ini, menjadikan isu lingkungan semakin penting. Namun pada umumnya pengusaha kecil masih bersifat konvensional, belum memperhatikan aspek lingkungan yang semakin penting bagi konsumen baik tingkat nasional maupun global.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa di wilayah Yogyakarta, Solo dan Semarang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk dan usaha ramah lingkungan masih rendah (Waskito & Harsono, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan model membangun motivasi pengusaha konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan (*green business* atau *green entrepreneur*).

## BAB IV. METODE PENELITIAN

Tahapan dalam penelitian ini adalah: 1) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan pengusaha mikro kuliner tentang usaha ramah lingkungan (*green knowledge*), 2) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikrokuliner ramah lingkungan, dan 3) Menyusun model membangun motivasi pengusaha mikro kuliner menjadi pengusaha mikrokuliner ramah lingkungan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro kuliner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel, dimana sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha dengan jumlah karyawan 1-4 karyawan dan telah berbisnis minimal 1 tahun. Kuesioner dengan menggunakan skala likert (skala ini dikembangkan oleh *Rensis Likert*) dengan alternatif pilihan jawaban 1 sampai dengan 5 (jawaban sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 300 pengusaha mikro kuliner yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Setelah kuesioner terkumpul dilakukan *screening* untuk memastikan kuesioner yang layak atau memenuhi syarat untuk diolah. Setelah itu baru dilakukan tahapan input data dan

dilanjutkan dengan pengujian data, yaitu: (1) Uji validitas, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti dan (2) Uji reliabilitas, uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan suatu kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur, serta sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat tersebut dapat memberikan hasil yang sama meskipun peneliti berulang kali mengukur.

Selanjutnya, untuk merumuskan model membangun motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan (*green entrepreneur* digunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dapat digunakan sebagai alternatif yang baik untuk regresi berjenjang, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis *covariance*. SEM dianggap sebagai teknik sampel yang luas dan membutuhkan ukuran sampel antara 100 hingga 200 agar hasilnya optimal. Hasil analisis SEM tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun model membangun persepsi positif menjadi pengusaha kecil ramah lingkungan.

# BAB V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

## Hasil analisis dengan menggunakan Struktural Equation Model Partial Least Squares

Model Persamaan Struktural atau SEM merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten sehingga model SEM ini seringkali disebut dengan analisis variabel laten (*latent variable analysis*) atau hubungan struktural linear (*linear structural relationship*). Hubungan antar variabel di dalam model SEM membentuk apa yang disebut model struktural (*structural models*). Model struktural ini dapat dijelaskan melalui persamaan struktural seperti di dalam analisis regresi. Persamaan struktural ini menjelaskan prediksi variabel independen laten terhadap variabel dependen (Widarjono, 2010).

Ada beberapa asumsi yang melatarbelakangi model SEM yaitu: (Widarjono, 2010)

### 1. Normalitas

Sebagai model yang berdasarkan pada sampel, maka sebaran data harus memenuhi asumsi normalitas data. Jika asumsi normalitas data terpenuhi maka kita bisa melakukan uji statistika yang ada.

### 2. Linearitas

Asumsi yang kedua adalah hubungan antara variabel bersifat linear.

### 3. Multikolinearitas

Asumsi yang ketiga adalah tidak kolinearitas atau hubungan sempurna antar variabel.

### 4. *Outlier*

Asumsi yang keempat data tidak mengandung *outlier*. *Outlier* adalah data yang bersifat ekstrem.

Pada penelitian ini pengujian data menggunakan alat analisis SEM yang berbasis varian atau SEM-PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Squares*). Menurut Wold dalam Ghazali (2015) menyatakan bahwa *partial Least Squares* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinal Least Squares*) regresi, seperti tidak adanya problem multikolinearitas antar variabel eksogen. Pada dasarnya Wold mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. Menurut Chin & Newsted (1999) dalam (Ghozali, 2015) walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori.

Sedangkan software yang digunakan untuk analisis data menggunakan Software Warp PLS 6.0. Input data pada program

ini dapat berbentuk excel dan *text* sedangkan fitur khusus program Warp PLS adalah mendukung model interaksi, *second order factormodel* dan deteksi multikoloniaritas dapat diketahui (Ghozali, 2015).

## Deskriptif Responden

### 1. Status Responden

**Tabel 5.1 Status Responden**

Status	Jumlah	Persentasi
Menikah Belum	176	73.3
Menikah	64	26.7
Total	240	100

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 240 responden. Responden tersebut memiliki status Menikah dengan jumlah 176 responden atau dengan nilai persentasi 73,3 % dari total responden dan 64 reponden sisanya atau dengan nilai persentasi 26,7 % berstatus belum menikah.

### 2. Jenis Kelamin

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 240 responden. Responden tersebut memiliki jenis kelamin laki-laki

dengan jumlah 118 responden atau dengan nilai persentasi 49,2% dari total responden dan 122 reponden sisanya atau dengan nilai persentasi 50,8% dari total responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Laki-laki	118	49.2
Perempuan	122	50.8
Total	240	100

Sumber: olah data, 2017

### 3. Pendidikan

**Tabel 5.3 Pendidikan Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
SD SMP	26	10.8
SMA/SMK	44	18.3
S1	134	55.8
Total	36	15.0
	240	100

Sumber: olah data, 2017

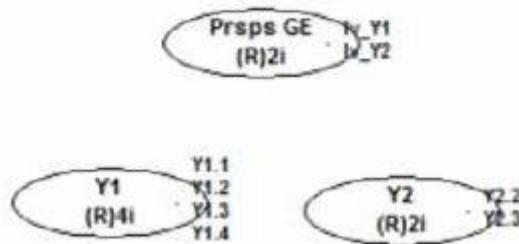
Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 240 responden.

Responden tersebut berpendidikan SD dengan jumlah 26 responden atau dengan nilai persentasi 10,8 % dari total responden, 44 reponden atau dengan nilai persentasi 18,3% dari total responden berpendidikan SMP, 134 reponden atau dengan nilai persentasi 55,8 % dari total responden berpendidikan SMA/SMK, dan 36 reponden sisanya atau dengan nilai persentasi 15 % dari total responden berpendidikan S1

### Evaluasi Second Order Construct

Pada beberapa model penelitian, variabel laten konstruk dapat terdiri atas berbagai dimensi atau komponen sehingga disebut konstruk multidimensi.

**Gambar 5.1 Second Order Construct**



Beberapa dimensi kemudian diukur dengan beberapa indikator. Konstruk seperti ini biasanya disebut sebagai *second order construct*. Pada penelitian ini terdapat 1 konstruk yang terdiri dari berbagai dimensi, yaitu konstruk motivasi *green entrepreneur*.

## **Uji validitas dan reliabilitas**

Sebelum masuk ke analisis struktural hubungan antar variabel laten, konstruk dimensi tersebut perlu diperiksa *outer model* atau *measurement model* yaitu validitas dan reliabilitas konstraknya. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk tersebut:

### **1. Uji Validitas**

Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor. Indikator dalam penelitian sebaiknya harus valid karena mengandung arti terdapat kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam bentuk kuesioner dengan kenyataan empiris. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah suatu pertanyaan atau pernyataan benar-benar dapat mengukur suatu yang akan diukur (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Terdapat dua jenis validitas dalam SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### **a. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur (manifes variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi antar indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk. Sebuah penelitian dikatakan telah

memenuhi syarat validitas konvergen apabila indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk saling berkorelasi (Ghozali, 2015).

Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan program Warp PLS 6.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan signifikan *p values* <0,5. Sedangkan untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5 (Ghozali, 2015).

**Tabel 5.4 Nilai Loading Factor**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0.779	<0.001	Lolos
Y1.2	0.830	<0.001	Lolos
Y1.3	0.674	<0.001	Lolos
Y1.4	0.869	<0.001	Lolos
Y2.2	0.877	<0.001	Lolos
Y2.3	0.877	<0.001	Lolos

Sumber: data olahan 2017

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari 6 indikator<sup>1</sup> itu nilainya lebih besar dari minimal

---

<sup>1</sup> Indikator-indikator yang dihapus karena tidak memenuhi nilai *loading factor* >0,60 adalah indikator Y2.1, Y2.4, dan Y2.5.

nilai *loading factor* yang disyaratkan yaitu nilai *loading factor* > 0,60 untuk penelitian eksploratif dan nilai signifikan *p values* < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan lolos.

**Tabel 5.5 Nilai AVE**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.626	Lolos
Y.2	0.770	Lolos

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos karena nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi syarat kedua dari validitas konvergen. Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah lolos pengujian validitas konvergen.

#### **b. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0,60.

**Tabel 5.6 Nilai Cross Loading**

	Y1	Y2
Y1.1	<b>0.779</b>	-0.036
Y1.2	<b>0.830</b>	-0.106
Y1.3	<b>0.674</b>	0.117
Y1.4	<b>0.869</b>	0.043
Y2.2	0.020	<b>0.877</b>
Y2.3	-0.020	<b>0.877</b>

Sumber: olah data, 2017

Nilai *cross loading* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *loading* ke konstruksya sendiri dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Sebagai contoh, nilai *cross loading* indikator Y1.1 adalah -0,036 (Y2) dan nilai *cross loading* tersebut tidak lebih besar dari **0,841** atau nilai *loading* ke konstruksya (Y1), sehingga dari analisis tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan tabel 5.6 nilai *cross loading* dinyatakan telah lolos dan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan pertama.

**Tabel 5.7 Nilai Akar AVE Diagonal**

	Y1	Y2
Y1	<b>0.791</b>	-0.156
Y2	-0.156	<b>0.877</b>

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos karena nilai akar AVE pada kolom

diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian telah memenuhi syarat kedua dari validitas diskriminan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability* sering disebut *Dillon Goldstein*'s. Namun demikian penggunaan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2015). Nilai *composite reliability* harus lebih besardi atas 0,70 (Ghozali, 2015). Namun untuk *exploratory research* nilai *cronbach alpha* > 0,60 masih diterima dan nilai 0,60-0,70 untuk nilai *composite reliability* juga masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Adapun hasil olah data nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.8 Nilai Composite Reliability**

<b>Konstruk</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.869	Lolos
Y2	0.870	Lolos

Sumber: olah data, 2017

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari yang disyaratkan yakni nilai minimum lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk- konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Secara keseluruhan hasil output konstruk dimensi di atas telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sehingga evaluasi *second order construct* pada penelitian ini bisa dilanjutkan ke evaluasi model pengukuran (*outer model*).

## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### 1. Uji Validitas

#### a. Validitas Konvergen

**Tabel 5.9 Loading Factor**

Indikator	Loading Faktor	P Values	Keterangan
Iv_Y1	0.650	<0.001	Lolos
Iv_Y2	0.650	<0.001	Lolos
X1.1	0.894	<0.001	Lolos
X1.2	0.909	<0.001	Lolos
X1.3	0.875	<0.001	Lolos
X2.1	0.742	<0.001	Lolos
X2.2	0.763	<0.001	Lolos
X2.3	0.719	<0.001	Lolos
X2.4	0.644	<0.001	Lolos
X2_(1.A	0.953	<0.001	Lolos
X2_(1.B	0.971	<0.001	Lolos
X2_(1.C	0.973	<0.001	Lolos

X2_(2.A	0.954	<0.001	Lolos
X2_(2.B	0.947	<0.001	Lolos
X2_(2.C	0.916	<0.001	Lolos
X2_(3.A	0.963	<0.001	Lolos
X2_(3.B	0.959	<0.001	Lolos
X2_(3.C	0.941	<0.001	Lolos
X2_(4.A	0.938	<0.001	Lolos
X2_(4.B	0.945	<0.001	Lolos
X2_(4.C	0.919	<0.001	Lolos
X3.1	0.774	<0.001	Lolos
X3.2	0.897	<0.001	Lolos
X3.4	0.805	<0.001	Lolos
X4.1	0.864	<0.001	Lolos
X4.2	0.864	<0.001	Lolos
X5.1	0.904	<0.001	Lolos
X5.2	0.904	<0.001	Lolos
X6.1	0.853	<0.001	Lolos
X6.2	0.777	<0.001	Lolos
X6.3	0.915	<0.001	Lolos
X6.4	0.907	<0.001	Lolos
X7.1	0.940	<0.001	Lolos
X7.2	0.887	<0.001	Lolos
X7.3	0.954	<0.001	Lolos
X7.4	0.920	<0.001	Lolos
X8.1	0.860	<0.001	Lolos
X8.2	0.787	<0.001	Lolos
X8.3	0.796	<0.001	Lolos
X8.4	0.631	<0.001	Lolos
X8_(1.A	0.811	<0.001	Lolos
X8_(1.B	0.874	<0.001	Lolos
X8_(1.C	0.719	<0.001	Lolos
X8_(1.D	0.799	<0.001	Lolos
X8_(2.A	0.826	<0.001	Lolos

X8_(2.B	0.890	<0.001	Lolos
X8_(2.C	0.894	<0.001	Lolos
X8_(3.A	0.849	<0.001	Lolos
X8_(3.B	0.849	<0.001	Lolos
X8_(3.C	0.878	<0.001	Lolos
X8_(3.D	0.826	<0.001	Lolos
X8_(4.A	0.894	<0.001	Lolos
X8_(4.B	0.869	<0.001	Lolos
X8_(4.C	0.859	<0.001	Lolos
X9.1	0.883	<0.001	Lolos
X9.2	0.926	<0.001	Lolos
X9.3	0.918	<0.001	Lolos
X10.1	0.893	<0.001	Lolos
X10.2	0.899	<0.001	Lolos
X10.3	0.764	<0.001	Lolos

Sumber: olah data, 2017

Pada beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan, oleh karena itu *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan (Sholikhin dan Ratmono, 2013). Pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari 36 indikator itu nilainya lebih besar dari minimal nilai *outer loading* harus di atas 0,60 dan nilai signifikan *p values* < 0,05 (Sholihin & Ratmono, 2013). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *outer loading* pada tabel 5.9 lolos validitas konvergen.

**Tabel 5.10 Nilai AVE**

<b>Variabel Laten</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Mtvs GE	0.422	Lolos
Entr Sk	0.797	Lolos
Know led	0.516	Lolos
Pr LP	0.933	Lolos
Pr Medi	0.882	Lolos
Pr Ulam	0.911	Lolos
Pr Pmrt	0.873	Lolos
Bus Eth	0.684	Lolos
Opportn	0.817	Lolos
Green In	0.748	Lolos
Availab	0.856	Lolos
Pr Lm P	0.644	Lolos
Pr MD	0.758	Lolos
Pr Ulm	0.724	Lolos
Pr Pmth	0.764	Lolos
Pr Mdi	0.827	Lolos
Pr Ulma	0.730	Lolos

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos karena nilai AVE > 0,50 kecuali variabel motivasi menjadi *green entrepreneur* yang nilai AVE < 0,50. Hal ini disebabkan nilai *loading* faktor variabel motivasi menjadi *green entrepreneur* pada tabel 5.10 sebesar 0,649 (lv\_Y1) dan 0,649 (lv\_Y2).

Berdasarkan pertimbangan untuk mempertahankan kedua nilai *outer loading* tersebut untuk mencegah

turunnya nilai AVE dan *Composite Reliability* (Sholihin & Ratmono, 2013). Maka peneliti mencukupkan diri untuk menganggap Nilai AVE tersebut tetap lolos karena mendekati nilai 0,50 dan Indikator-indikator dalam motivasi menjadi *green entrepreneur* adalah konstruk dimensi dari *Second Order Construct*. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian telah memenuhi syarat kedua dari validitas konvergen. Berdasarkan tabel 5.9 dan 5.10, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah lolos pengujian validitas konvergen tahap kedua.

## b. Validitas Diskriminan

**Tabel 5.11 Nilai Cross Loading**

	Prsps G	Entr Sk	Knwld	Pr LP	Pr Medi	Pr Ulam	Pr Pmrt	Bus Eth	Entr MT	Oppor	Green I	Availab	Green C	Pr Lm P	Pr MD	Pr Ulm	Pr Pmth	Pr Mdi	Pr Ulma
lv_Y1	<b>0.65</b>	0.158	-0.135	0.136	0.458	0.148	0.157	0.008	0.162	0.029	-0.016	-0.023	0.461	0.275	0.232	0.135	0.335	0.239	0.166
lv_Y2	<b>0.65</b>	0.158	-0.135	0.136	0.458	0.148	0.157	0.008	0.162	-0.029	0.016	0.023	-0.461	0.275	0.232	0.135	0.335	0.239	-0.166
X1.1	0.062	<b>0.894</b>	-0.088	0.04	0.022	0.001	0.004	0.071	0.008	0.02	0.09	-0.011	-0.078	0.046	0.036	-0.03	0.061	-0.06	-0.037
X1.2	0.101	<b>0.909</b>	-0.003	0.061	0.002	0.087	0.096	0.166	-0.09	0.066	0.002	-0.044	-0.005	-0.09	0.088	0.009	0.131	0.023	0.012
X1.3	0.042	<b>0.875</b>	0.093	0.104	0.025	0.092	0.096	-0.1	0.086	-0.09	-0.094	0.057	0.085	0.046	0.127	0.04	0.198	0.086	0.025
X2.1	0.147	0.047	<b>0.742</b>	0.352	0.198	0.05	-0.06	0.179	0.425	-0.034	-0.204	0.1	0.101	0.099	0.182	0.066	0.12	0.054	0.017
X2.2	0.163	0.032	<b>0.763</b>	0.31	0.108	0.039	0.049	0.128	0.268	-0.096	-0.085	0.139	0.223	0.048	0.263	0.031	0.107	0.023	0.129
X2.3	0.087	0.054	<b>0.719</b>	-0.43	0.217	0.062	0.044	-0.14	0.271	0.061	0.283	-0.171	-0.167	0.065	0.216	0.057	0.128	0.042	-0.055
X2.4	0.264	0.032	<b>0.644</b>	0.291	0.112	0.033	0.038	-0.2	0.503	0.084	0.019	-0.089	-0.193	0.099	0.28	0.05	0.121	0.042	-0.111
X2 (1.A)	0.007	0.002	0	<b>0.953</b>	0.033	0.015	0.024	0.039	0.052	0.005	0.004	-0.023	-0.035	0.011	0.038	0.009	-0.01	0.042	-0.052
X2 (1.B)	0.01	0.009	-0.01	<b>0.971</b>	0.005	0.015	0.018	0.002	0.007	0.007	0.003	0.027	0.023	0.002	0.038	0.022	0.019	0.011	0.014
X2 (1.C)	0.017	0.011	0.01	<b>0.973</b>	0.028	0.03	0.005	-0.04	0.044	-0.012	-0.007	-0.005	0.011	0.013	0.001	0.032	0.029	0.03	0.037
X2 (2.A)	0	0.011	0.012	0.023	<b>0.954</b>	0.127	0.023	0.049	0.057	0.097	0.002	-0.06	-0.056	0.034	0.008	0.016	0.061	0.081	-0.025

X2 (2.B)	0.033	0.018	-0.043	-0.05	<b>0.947</b>	0.022	0.035	0.028	0.132	0.019	-0.029	0.061	0.013	0.019	0.038	0.075	0.057	0.069	0.05
X2 (2.C)	0.034	0.03	0.032	0.028	<b>0.916</b>	0.155	0.012	0.081	0.195	-0.12	0.028	-0.001	0.045	0.054	0.031	0.095	0.123	0.013	-0.025
X2 (3.A)	0.039	-0.02	0	0.012	0.009	<b>0.963</b>	0.004	0.077	0.093	0.03	0.053	-0.036	0.005	0.005	0.016	0.005	0.038	0.021	0.056
X2 (3.B)	-0.01	0.025	-0.055	0.037	0.016	<b>0.959</b>	0.027	0.007	0.032	0.002	-0.019	0.034	-0.001	0.022	0.036	0.003	0.034	0.039	0.013
X2 (3.C)	0.029	0.005	0.056	-0.05	0.025	<b>0.941</b>	0.032	0.071	0.063	-0.034	-0.035	0.002	-0.004	0.027	0.021	0.002	0.004	0.061	-0.071
X2 (4.A)	-0.04	0.035	-0.054	0.119	0.041	0.129	<b>0.938</b>	0.06	-0.1	0.039	0.046	-0.035	-0.002	0.121	0.062	0.042	0.083	0.019	0.024
X2 (4.B)	0.028	0.051	-0.022	0.014	0.01	0.072	<b>0.945</b>	0.023	0.012	-0.047	0.036	-0.045	0.03	0.041	0.105	0.07	0.014	0.016	-0.005
X2 (4.C)	0.012	0.017	0.078	0.136	0.052	0.206	<b>0.919</b>	0.085	0.114	0.009	-0.084	0.081	-0.03	0.082	0.044	0.029	-0.07	0.003	-0.019
X3.1	0.023	0.232	0.146	0.147	0.046	0.025	-0.12	<b>0.774</b>	0.29	-0.166	-0.242	0.36	-0.011	0.102	0.023	-0.01	0.072	0.192	0.043
X3.2	0	0.024	0.117	0.016	0.029	0.015	0.057	<b>0.897</b>	0.307	0.127	0.195	-0.238	-0.029	0.026	0.103	0.072	0.131	0.106	-0.085
X3.4	0.022	0.196	-0.271	0.16	0.011	-0.04	0.052	<b>0.805</b>	0.063	0.019	0.015	-0.082	0.043	-0.07	0.092	0.071	0.077	0.066	0.054
X4.1	0.057	0.006	0.129	-0.17	0.213	0.035	0.035	0.013	<b>0.864</b>	0.12	-0.001	-0.07	0.067	0.079	0.077	0.037	0.116	0.059	-0.051
X4.2	0.057	0.006	-0.129	0.17	0.213	0.035	0.035	0.013	<b>0.864</b>	-0.12	0.001	0.07	-0.067	0.079	0.077	0.037	0.116	0.059	0.051
X5.1	0.207	0.032	-0.051	0.026	0.098	0.323	0.049	0.144	-0.04	<b>0.904</b>	0.025	-0.077	0.024	-0.11	0.049	0.088	0.06	0.036	-0.14
X5.2	0.207	0.032	0.051	0.026	0.098	0.323	0.049	0.144	0.04	<b>0.904</b>	-0.025	0.077	-0.024	0.11	0.049	0.088	-0.06	0.036	0.14
X6.1	0.09	0.03	-0.119	0.21	0.083	0.018	0.096	0.091	0.05	-0.047	<b>0.853</b>	0.122	0.078	0.013	0.009	0.013	0.146	0.042	0.056
X6.2	-	-	-0.062	-	-	0.279	-	-	-	-0.11	<b>0.777</b>	0.006	-0.001	0.084	-0.02	-	0.013	0.143	-0.024

	0.096	0.132		0.032	0.251		0.246	0.117	0.005						0.039				
X6.3	0.012	0.046	0.112	0.113	0.127	0.123	0.047	0.063	0.103	0.067	<b>0.915</b>	-0.169	-0.041	0.056	0.072	0.103	0.107	0.052	-0.003
X6.4	0.015	0.039	0.052	0.056	0.165	0.098	0.073	-0.05	0.06	0.071	<b>0.907</b>	0.051	-0.031	0.003	0.098	0.083	0.019	0.031	-0.028
X7.1	0.015	0.005	-0.058	0.002	0.101	0.046	0.041	0.104	0.126	0.066	0.01	<b>0.94</b>	-0.015	0.018	0.061	-0.05	0.063	0.053	-0.009
X7.2	0.02	0.036	0.109	0.072	-0.1	0.073	0.064	0.007	0.129	0.136	-0.053	<b>0.887</b>	0.004	0.064	0.095	0.118	0.03	0.083	-0.072
X7.3	0.002	0.034	-0.03	0.065	0.021	0.019	0.049	0.027	0.089	-0.092	0.046	<b>0.954</b>	0.002	0.016	0.002	0.052	-0.06	0.009	-0.015
X7.4	0.036	0.005	-0.014	0.004	0.028	0.004	0.053	0.072	0.161	-0.103	-0.007	<b>0.92</b>	0.01	0.026	0.032	0.112	0.031	0.125	0.094
X8.1	0.024	0.048	-0.025	0.117	0.2	0.117	0.018	0.078	0.06	-0.125	-0.094	0.182	<b>0.86</b>	0.197	0.077	0.154	0.167	0.02	0.113
X8.2	0.105	0.036	0.008	0.095	0.207	-0.21	0.175	0.164	0.014	-0.053	0.155	-0.039	<b>0.787</b>	0.256	0.126	0.058	0.093	0.06	0.27
X8.3	0.172	0.045	0.026	0.074	0.148	0.094	0.16	0.109	-0.04	0.104	0.015	-0.109	<b>0.796</b>	0.173	0.086	0.014	0.099	0.102	-0.097
X8.4	0.119	0.078	-0.009	0.186	0.344	0.303	0.041	0.174	0.013	0.106	-0.084	-0.062	<b>0.631</b>	0.369	0.153	0.155	-0.22	0.027	-0.368
X8 (1.A)	0.077	0.08	-0.306	0.128	0.015	0.064	0.054	0.004	0.081	-0.315	-0.086	0.109	-0.013	<b>0.811</b>	0.127	0.061	0.016	0.214	0.051
X8 (1.B)	0.028	0.047	-0.07	0.105	0.097	0.025	0.078	0.101	0.08	-0.101	-0.225	0.081	-0.092	<b>0.874</b>	0.137	0.133	0.032	0.062	0.092
X8 (1.C)	0.09	-0.08	0.263	0.317	0.152	0.191	-0.2	0.197	0.014	0.25	0.122	0.087	0.038	<b>0.719</b>	0.073	0.309	0.023	0.046	-0.01
X8 (1.D)	0.033	0.042	0.15	0.041	0.228	0.134	0.149	0.072	0.182	0.205	0.224	-0.278	0.08	<b>0.799</b>	0.344	-0.07	0.002	0.191	-0.144
X8 (2.A)	0.003	0.069	0.042	0.02	0.043	0.051	0.016	0.143	0.076	-0.127	-0.078	0.104	0.294	0.024	<b>0.826</b>	0.056	0.116	0.092	0.028
X8 (2.B)	0.046	0.045	0.014	0.028	0.066	0.078	0.096	0.028	0.05	0.003	-0.007	-0.041	-0.103	0.013	<b>0.89</b>	0.131	0.172	0.024	-0.014

X8 (2.C	0.048	0.019	-0.053	0.046	0.026	-0.03	0.081	0.104	-0.12	0.114	0.08	-0.056	-0.169	0.009	<b>0.894</b>	0.078	0.064	0.062	-0.012
X8 (3.A	-0.13	0.088	-0.104	0.092	0.037	0.002	-0.05	0.021	0.088	-0.026	-0.024	0.115	0.222	0.018	0.062	<b>0.849</b>	0.149	0.163	-0.019
X8 (3.B	0.056	0.163	0.141	0.033	0.146	0.039	0.016	0.041	0.054	-0.026	0.117	-0.188	-0.069	0.156	0.037	<b>0.849</b>	0.154	0.015	0.096
X8 (3.C	0.085	0.048	0.047	0.044	0.021	0.025	0.077	0.018	0.051	0.027	0.058	-0.12	-0.217	0.072	0.039	<b>0.878</b>	0.001	0.113	-0.07
X8 (3.D	0.101	0.129	-0.088	0.082	0.134	0.015	0.015	0.002	0.019	0.025	-0.157	0.204	0.073	0.102	0.016	<b>0.826</b>	0.004	0.032	-0.005
X8 (4.A	0.018	-0.01	-0.1	0.016	0.034	0	0.007	-0.11	0.031	-0.052	-0.03	0.046	0.215	0.056	0.145	-0.14	<b>0.894</b>	0.083	0.146
X8 (4.B	0.001	-0.01	0.15	0.031	0.028	0.098	0.035	0.122	0.072	0.089	0.006	-0.094	-0.041	0.038	0.058	0.013	<b>0.869</b>	0.142	-0.142
X8 (4.C	0.018	0.021	-0.048	0.048	0.064	0.099	0.043	-0.01	0.041	-0.036	0.025	0.047	-0.183	-0.02	0.091	0.133	<b>0.859</b>	0.058	-0.008
X9.1	0.079	0.054	0.05	0.117	0.093	0.186	0.2	0.013	0.063	0.063	-0.029	-0.228	0.005	0.134	0.109	0.012	0.087	<b>0.883</b>	0.029
X9.2	0.024	0.004	-0.02	0.005	0.08	0.076	-0.14	0.021	0.032	0.068	-0.014	0.15	-0.014	0.018	0.045	-0.08	0.051	<b>0.926</b>	-0.065
X9.3	0.052	0.056	-0.028	0.107	0.008	0.102	0.051	0.034	0.028	-0.129	0.042	0.067	0.009	0.111	0.059	0.069	0.135	<b>0.918</b>	0.038
X10.1	0.139	0.018	-0.01	0.124	0.004	0.1	0.009	0.006	0.017	0.065	0.148	-0.081	-0.046	0.054	0.067	0.017	0.001	0.021	<b>0.893</b>
X10.2	0.027	0.042	-0.07	0.115	0.177	0.163	0.087	0.033	0.074	-0.002	-0.044	0.047	-0.033	0.079	0.113	0.166	0.116	0.025	<b>0.899</b>
X10.3	0.194	0.028	0.094	0.009	0.213	0.075	0.113	0.045	0.107	-0.074	-0.12	0.04	0.092	0.157	0.211	0.215	0.137	0.054	<b>0.764</b>

Sumber: olah data, 2017 (lampiran V)

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos karena nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian telah memenuhi syarat kedua dari validitas diskriminan.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5.12 Nilai Composite Reliability**

<b>Variabel laten</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Mtvs GE	0.593	Lolos
Entr Sk	0.922	Lolos
Know led	0.809	Lolos
Pr LP	0.976	Lolos
Pr Medi	0.957	Lolos
Pr Ulam	0.969	Lolos
Pr Pmrt	0.954	Lolos
Bus Eth	0.866	Lolos
Opportn	0.900	Lolos
Green In	0.922	Lolos
Availab	0.960	Lolos
Green Co	0.854	Lolos
Pr Lm P	0.878	Lolos
Pr MD	0.904	Lolos
Pr Ulm	0.913	Lolos
Pr Pmth	0.907	Lolos
Pr Mdi	0.935	Lolos
Pr Ulma	0.890	Lolos

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lolos karena nilai *composite reliability* > 0,60 kecuali variabel persepsi green entrepreneur yang nilai *composite reliability* 0,593. Hal ini disebabkan nilai *outer loading* variabel motivasi menjadi *green entrepreneur* pada tabel 5.12 sebesar 0,649 (lv\_Y1) dan 0,649 (lv\_Y2).

Berdasarkan pertimbangan untuk mempertahankan kedua nilai *outer loading* tersebut untuk mencegah turunnya nilai AVE dan *Composite Reliability* (Sholihin & Ratmono, 2013). Maka peneliti mencukupkan diri untuk menganggap Nilai *composite reliability* tersebut tetap lolos karena mendekati nilai 0,60 dan Indikator-indikator dalam motivasi menjadi *green entrepreneur* adalah konstruk dimensi dari *Second Order Construct*. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengukuran Evaluasi model struktural dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

#### **1. *R-Squares***

Koefisien determinan menggunakan *R-Squared* yang menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen/prediktor)

(Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai *R-Squares* 0, 75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015).

**Tabel 5.13 Nilai R-Squares**

Variabel Kriterion	R-Squares	Keterangan
Motivasi Green Entrepreneur	0.183	Lemah
Knowledge	0.333	Lemah

Sumber: olah data, 2017

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel kriterion motivasi menjadi *green entrepreneur* sebesar 0,183 yang dapat disimpulkan bahwa model lemah. Nilai  $R^2$  untuk variabel kriterion *knowledge* sebesar 0,333 yang dapat disimpulkan bahwa model lemah.

## 2. *Q-Squares*

Selain melihat besarnya nilai *R-Squares*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geiser (1975). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan Nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang

memiliki *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, dan kuat (Ghozali, 2015).

**Tabel 5.14 Nilai Q-Squares**

Variabel Kriteria	Q-Squares	Keterangan
Motivasi <i>Green Entrepreneur</i>	0.397	Moderat
<i>Knowledge</i>	0.351	Kuat

Sumber: olah data, 2017

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel kriteria persepsi *green entrepreneur* sebesar 0,397 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat. Nilai  $Q^2$  variabel kriteria *knowledge* sebesar 0,351 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat.

### 3. **Effect Size**

*Effect Size* adalah *R-Squares* dari variabel laten endogen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015) nilai  $f^2$  0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

**Tabel 5.15 Nilai Effect Size**

Variabel Prediktor	Variabel Kriterion		
	Knowledge	Persepsi GE	Keterangan
Pr Lem. Pend.	0.231		Menengah
Pr Media	0.069		Lemah
Pr Ulama	0.006		Lemah
Pr Pemerintah	0.039		Lemah
Pr Lem. Pend.			Menengah
Pr Media			Lemah
Pr Ulama			Lemah
Pr Pemerintah			Menengah
Entr Skill		0.009	Lemah
Know ledge		0.013	Lemah
Bus Ethnic		0.013	Lemah
Entr MT		0.073	Lemah
Opportunity		0.002	Lemah
Green Incentive		0.037	Lemah
Availability		0.011	Lemah
Green Consumer		0.016	Lemah
Pr Media		0.003	Lemah
Pr Ulama		0.010	Lemah

Sumber: olah data, 2017

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai  $F^2$  dengan variabel kriteria *knowledge* dan motivasi menjadi *green entrepreneur* hampir semua variabel prediktornya menunjukkan nilai  $< 0,15$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model lemah, kecuali variabel prediktor peran lembaga pendidikan terhadap variabel kriteria *knowledge* dengan nilai  $> 0,15$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model moderat.

#### 4. **GoF Index**

*Good of Fit* yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2004) dengan sebutan *GoF Index*. Indeks ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2015). Nilai *GoF Index* pada penelitian ini bisa dilihat pada *view geberal results* dengan nilai sebesar 0,476 (lihat lampiran IX) menunjukkan bahwa model *large* (kuat).

#### 5. **Uji Signifikansi**

Uji signifikansi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berikut ini adalah pembahasan terhadap uji signifikansi di dalam model SEM-PLS dengan nilai signifikansi level 5 %:

$$\eta_1 = \gamma_{2.1} X_{2.1} + \gamma_{2.2} X_{2.2} + \gamma_{2.3} X_{2.3} + \gamma_{2.4} X_{2.4} + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \gamma_7 X_7 + \gamma_8 X_8 + \gamma_9 X_9 + \gamma_{10} X_{10} + \zeta_3$$

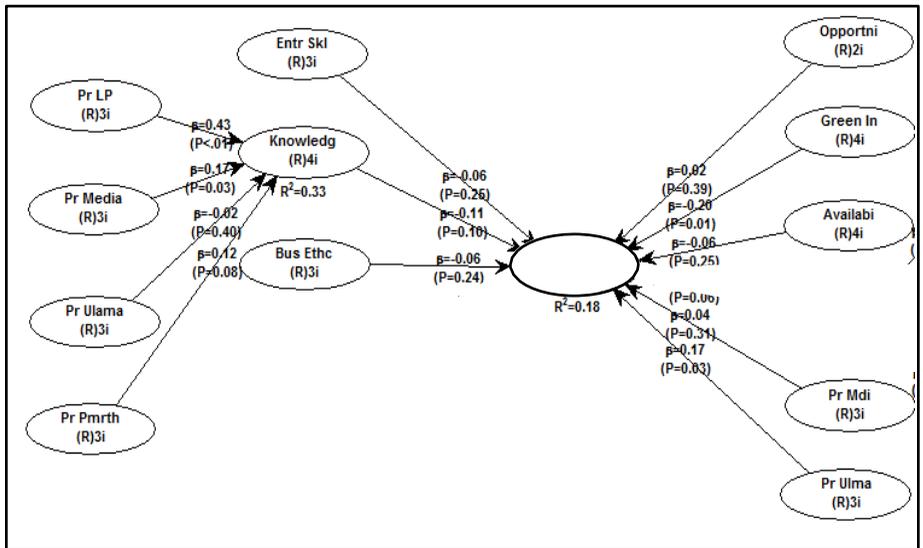
Keterangan:

$\eta$  (eta) : variabel endogen

$\gamma$  (gamma) : koefisien yang mengukur hubungan antar variabel eksogen  $\zeta$  (zeta) variabel laten yang tidak ter jelaskan dalam model atau error

X : variabel eksogen

**Gambar 5.2 Output Uji Signifikansi**



Sumber: olah data, 2017

**Tabel 5.16 Uji Signifikansi**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen				
	Know ledge	P- Values	P- Values	Motivasi GE	P- Values
Pr Lem. Pend.	0.435	<0.001			
Pr Media	0.172	0.026			
Pr Ulama	-0.023	0.402			
Pr Pemerintah	0.125	0.081			
Pr Lem. Pend.			<0.001		
Pr Media			0.324		
Pr Ulama			0.339		
Pr Pemerintah			<0.001		
Entr Skill				-0.062	0.246
Know led				-0.113	0.103
Bus Ethic				-0.063	0.242
Opportunity				0.025	0.393
Green Incent.				-0.201	0.011
Availability				-0.061	0.249
Pr Media				0.044	0.313
Pr Ulama				0.167	0.030

Sumber: olah data, 2017

## 6. Persamaan Struktural dan Uji Signifikansi Pengetahuan tentang Usaha Ramah Lingkungan (*Green Knowledge*)

$$\eta_1 = 0,435 X_{2.1} + 0,172 X_{2.2} - 0,023 X_{2.3} + 0,125 X_{2.4} + \zeta_1$$

- 1) Peran Lembaga Pendidikan terhadap *Green Knowledge*  
Besarnya koefisien jalur 0,435 dengan nilai *p value* < 0,001, hal ini menunjukkan bahwa peran lembaga pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap *green knowledge*. Sehingga ketika peran lembaga pendidikan naik satu satuan maka *green knowledge* pun akan naik sebesar 0,435.
- 2) Peran Media terhadap *Green Knowledge*  
Besarnya koefisien jalur 0,172 dengan nilai *p value* 0,026 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa peran media berpengaruh positif signifikan terhadap *green knowledge*. Sehingga ketika peran media naik satu satuan maka *green knowledge* pun akan naik sebesar 0,172.
- 3) Peran Ulama terhadap *Green Knowledge*  
Besarnya koefisien jalur -0,023 dengan nilai *p value* 0,402 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara peran ulama terhadap *green knowledge*. Sehingga sebarang kenaikan terhadap peran ulama tidak berpengaruh terhadap *green knowledge*.
- 4) Peran Pemerintah terhadap *Green Knowledge*

Besarnya koefisien jalur 0,125 dengan nilai *p value* 0,081 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara peran pemerintah terhadap *green knowledge*. Sehingga seberapapun besar kenaikan terhadap peran pemerintah tidak berpengaruh terhadap *green knowledge*.

## 7. Persamaan Struktural dan Uji Signifikansi Motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

$$\eta_2 = -0,062 X_1 - 0,113 X_2 - 0,063 X_3 + 0,283 X_4 + 0,025 X_5 - 0,201 X_6 - 0,061 X_7 + 0,135 X_8 + 0,044 X_9 + 0,167 X_{10} + \zeta_3$$

- 1) *Green Entrepreneur Skill* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

Besarnya koefisien jalur -0,062 dengan nilai *p value* 0,246 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Green Entrepreneur Skill* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian seberapapun besar kenaikan terhadap *Green Entrepreneur Skill* tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.

- 2) *Green Knowledge* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

Besarnya koefisien jalur -0,113 dengan nilai *p value* 0,103 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Green Knowledge* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.

*Entrepreneur*. Dengan demikian seberapaapun besar kenaikan terhadap *Green Knowledge* tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.

- 3) *Business Ethic* terhadap Motivasi menjadi *Green Entrepreneur*  
Besarnya koefisien jalur  $-0,063$  dengan nilai  $p$  value  $0,242 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Business Ethic* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian seberapaapun besar kenaikan terhadap *Business Ethic* tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.
- 4) *Opportunity* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*  
Besarnya koefisien jalur  $0,025$  dengan nilai  $p$  value  $0,393 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Opportunity* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian seberapaapun besar kenaikan terhadap *Opportunity* tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.
- 5) *Green Incentive* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*  
Besarnya koefisien jalur  $-0,201$  dengan nilai  $p$  value  $0,011 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *Green Incentive* berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian ketika *Green Incentive* naik satu satuan maka motivasi menjadi *Green Entrepreneur* pun akan turun sebesar  $0,201$ .

6) *Availability Capital* terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

Besarnya koefisien jalur  $-0,061$  dengan nilai  $p$  value  $0,249 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Availability Capital* terhadap Motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian sebarangpun besar kenaikan terhadap *Availability Capital* tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.

7) Peran Media terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

Besarnya koefisien jalur  $0,044$  dengan nilai  $p$  value  $0,313 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara peran media terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian sebarangpun besar kenaikan terhadap peran media tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*.

8) Peran Ulama terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*

Besarnya koefisien jalur  $0,167$  dengan nilai  $p$  value  $0,030 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa peran ulama berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi *Green Entrepreneur*. Dengan demikian ketika peran ulama naik satu satuan maka motivasi menjadi *Green Entrepreneur* pun akan naik sebesar  $0,167$ .

## Pembahasan

Penelitian ini difokuskan pada pengusaha mikro kuliner yang bersifat ramah lingkungan, terutama usaha yang sehat baik dalam input, proses maupun *output*. Berdasarkan informasi di atas dapat diringkas bahwa: 1) Pengetahuan tentang pentingnya usaha bersifat ramah lingkungan (*green knowledge*) dipengaruhi oleh peran lembaga pendidikan dan peran media, 2) Faktor internal dari pengusaha mikro kuliner yang tidak mempengaruhi motivasi pengusaha untuk berwirausaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*) antara lain ketrampilan pengusaha (*green entrepreneurial skill*), pengetahuan pengusaha (*green knowledge*) dan pemahaman etika pengusaha (*business ethic*). Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi pengusaha untuk berwirausaha ramah lingkungan (*green entrepreneur*) terdiri dari adanya peluang pasar (*green market opportunity*), ketersediaan dan kemudahan modal (*capital availability*) dan peran media. Khusus peran ulama berpengaruh positif signifikan dan insentif bagi pengusaha ramah lingkungan (*green incentive*) berpengaruh negatif signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1, 2, 12 adalah hipotesis diterima. Sedangkan hipotesis 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ditolak.

Maksud *green* dalam penelitian ini difokuskan pada input, proses dan output yang memperhatikan aspek kesehatan bagi

pengusaha mikro kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran lembaga pendidikan dan peran media berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pengetahuan pengusaha tentang berwirausaha bersifat ramah lingkungan atau dengan kata lain usaha kuliner sehat baik dari input, proses hingga *output*. Hal ini memberikan indikasi bahwa pengusaha mikro kuliner memahami usaha yang sehat banyak didapatkan dari lembaga pendidikan dan media.

Sedangkan ulama dan pemerintah dirasakan kurang berperan terhadap pengetahuan berwirausaha ramah lingkungan. Hal ini memberikan indikasi para ulama selama ini tidak banyak memberikan pengetahuan mengenai usaha ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan & Yolande (2012) yang menyatakan bahwa para ulama pada umumnya kurang memahami ekonomi syariah, dimana di dalamnya terdapat usaha ramah lingkungan.

Berkenaan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat ketrampilan (*green entrepreneurial skill*), pengetahuan (*green knowledge*) dan pemahaman tentang etika bisnis (*business ethic*) dari pengusaha tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan, memberikan indikasi pengusaha mikro kuliner dalam berwirausaha kurang memperhatikan aspek kesehatan. Dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki baik dari ketrampilan,

pengetahuan, pemahaman etika berwirausaha, tujuan berwirausaha para pengusaha mikro hanya memperoleh pendapatan atau menambah pendapatan. Hal ini didukung dengan hasil *focus group discussion* dengan pengelola paguyuban pengusaha kecil di Suryowijayan menyatakan bahwa motivasi pengusaha mikro adalah memperoleh pendapatan untuk menafkahi keluarga. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Kumar (1995) dan Islam (2012) yang menyatakan bahwa tujuan utama pengusaha kecil adalah memperoleh pendapatan untuk menafkahi keluarga (*earning extra money for family*). Dalam teori motivasi hirarki kebutuhan Maslow, menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha dari para pengusaha mikro kuliner adalah tingkatan kebutuhan paling bawah yaitu kebutuhan fisik (*physical needs*). Perilaku seperti ini sesuai dengan tiga asumsi sifat manusia yang dikemukakan oleh Eisenhardt (1989), yaitu: 1) pada umumnya orang bersifat mementingkan dirinya sendiri (*self interest*), 2) orang mempunyai daya pikir yang terbatas berkaitan dengan persepsi di masa yang akan datang (*bounded rationality*) dan 3) orang cenderung menghindari resiko (*risk averse*).

Disamping itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya peluang pasar (*market opportunities*) tidak berpengaruh pada keberadaan *green entrepreneur*. Pernyataan ini memberikan indikasi bahwa pengusaha mikro kurang memperhatikan adanya peluang pasar atau tidak ada peluang pasar. Mereka

berwirausaha kuliner lebih dikarenakan adanya anggapan bahwa usaha kuliner selalu dibutuhkan konsumen, modal yang tidak besar dan apabila sisa bisa dikonsumsi secara pribadi (Hadi, 2013).

Hal ini juga didukung oleh perilaku konsumen yang ada. Beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green consumer* tidak berpengaruh pada keberadaan *green entrepreneur*. Dengan kata lain adanya pemahaman konsumen akan pentingnya usaha ramah lingkungan, tetapi pemahaman ini tidak berdampak pada keinginan atau niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Schlosser *et al.* (2006) dan Chen (2010) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual pengusaha dan pernyataan pengusaha bahwa produknya ikut menjaga kelestarian lingkungan, belum mampu meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli. Hal ini didukung oleh temuan Waskito *et al.* (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan, tetapi semakin tingginya tingkat kesadaran ini belum diikuti dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

Konsumen lebih mementingkan aspek enak, walaupun dari segi kesehatan kurang baik. Hal ini sesuai dengan hasil riset Irawan (2007) yang menyebutkan bahwa rasa merupakan aspek promosi paling kuat dalam usaha kuliner yakni lebih dari 50 persen.

Insentif berkaitan dengan usaha ramah lingkungan (*green incentives*) berpengaruh negatif signifikan terhadap keberadaan *green entrepreneur*. Pernyataan ini didukung oleh Ho & Wong (2006) yang mengemukakan bahwa beberapa peraturan pemerintah mengenai bisnis ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap keberaan pengusaha ramah lingkungan.

Temuan tidak adanya pengaruh antara ketersediaan modal (*capital availability*) dengan motivasi menjadi *green entrepreneur*, memberikan indikasi pengusaha mikro cenderung memanfaatkan modal sendiri. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat khususnya pengusaha mikro kuliner terhadap peran pemerintah dalam upaya pengembangan usaha mikro. Dengan demikian juga menunjukkan tingkat integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan dari pemerintah masih dipersepsikan kurang baik oleh masyarakat khususnya bagi pengusaha mikro kuliner.

Peran ulama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan. Dengan demikian apabila ulama menambah wawasan tentang ekonomi syariah dan *green entrepreneur*, dapat meningkatkan motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara peran media terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan. Hal ini memberikan indikasi bahwa pengusaha kurang memperhatikan informasi media.

### **Model Membangun Motivasi Pengusaha Mikro Kuliner Konvensional menjadi Pengusaha Mikro Kuliner Ramah Lingkungan.**

Langkah awal dalam membangun motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan atau dengan kata lain merubah dari pengusaha konvensional menuju pengusaha ramah lingkungan, adalah adanya agen perubahan atau pemimpin perubahan. Hal ini didukung dengan pernyataan Kasali (2005), Davidson (2010), Kasali, (2010) yakni kepemimpinan berperan sangat penting dalam menciptakan kesiapan untuk berubah. Pemimpin yang diperlukan adalah ulama. Hal ini dikarenakan peran ulama berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan, sedangkan peran pihak-pihak yang lain seperti peran pemerintah, peran media tidak berpengaruh secara langsung dan peran lembaga pendidikan tidak berpengaruh secara tidak langsung.

Para ulama perlu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai ekonomi syariah, dimana termasuk di dalamnya *green entrepreneur*. Selanjutnya, para ulama harus senantiasa

menjaga kepercayaannya pada masyarakat khususnya pengusaha mikro kuliner, dengan cara menjaga integritas, komitmen, kompetensi, loyalitas dan keterbukaan.

Langkah kedua, perhatian pada aspek ekonomi menjadi daya pendorong kuat bagi motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan. Untuk itu perlu penjelasan secara detil yang menunjukkan bahwa penerapan *green input*, *green process* dan *green output* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pengusaha. *Input* ramah lingkungan (*green input*) dapat dilakukan dengan pemanfaatan bahan baku yang sehat seperti pewarna makanan, tidak menggunakan penyedap rasa dll. Proses ramah lingkungan (*green process*) dapat dilakukan dengan proses pengolahan yang memperhatikan kesehatan, seperti menggunakan minyak goreng yg sehat, menjaga kebersihan dll. *Output* ramah lingkungan (*green output*) dapat diwujudkan dengan kemasan yang sehat, penggunaan daun pisang dll.

Langkah ketiga, memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi pengusaha mikro kuliner. Hal ini dapat dilakukan melalui keikutsertaan organisasi atau paguyuban pengusaha kecil. Pengusaha mikro kuliner diberikan pengetahuan dan pelatihan *green organization* (visi, misi, tujuan, *core values* dll), *green marketing* (produk, harga, promosi, distribusi dll), *green production* dan *green operation* (proses pengolahan, *layout* dll),

*green human resource* (pendidikan, pelatihan dll), *green technology* (peralatan, mesin dll) dan *green financing* (penghitungan biaya produksi, laba atau rugi dll). Dengan aktivitas ini dimungkinkan pengusaha mikro kecil memiliki keunggulan kompetitif, sehingga pada akhirnya berdampak memberikan keuntungan / laba.

Pemberian pengetahuan dan pelatihan ini diselenggarakan oleh pemerintah, sehingga dalam hal ini peran pemerintah diperlukan. Berkaitan dengan pentingnya peran pemerintah, maka pemerintah perlu meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara menjaga integritas, komitmen, kompetensi, loyalitas dan keterbukaan. Misal, pemerintah perlu melakukan janji dan ditepati sebagai bukti, bersikap melayani (*sense of service*) dll. Hal ini perlu dilakukan sejak awal, dikarenakan peran pemerintah bagi pengusaha ramah lingkungan berpengaruh negative signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha ramah lingkungan.

## BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Penelitian tahun pertama ini telah berhasil merumuskan dan menyusun model faktor- faktor yang mempengaruhi motivasi pengusaha kecil untuk menjadi *green entrepreneur*. Tahap berikutnya penelitian ini dilakukan pada tahun ke dua dengan fokus penyusunan model keunggulan bersaing *green entrepreneur* bagi pengentasan kemiskinan. Tahap ini diawali dengan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemandirian pengusaha kecil. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kemandirian *green entrepreneur*, yaitu iklim usaha (pendanaan usaha, persaingan dan informasi bisnis), pembinaan dan pengembangan usaha (bidang produksi, pemasaran dan SDM), pembiayaan (pemupukan modal dan penyediaan pembiayaan), kemitraan (bidang permodalan, pemasaran dan manajerial) dan penguatan lingkungan internal (SDM, budaya organisasi dan sumber daya fisik). Kelima faktor tersebut akan membangun keunggulan bersaing dan akan meningkatkan kemandirian *green entrepreneur* yang bertujuan sebagai upaya pengentasan kemiskinan.

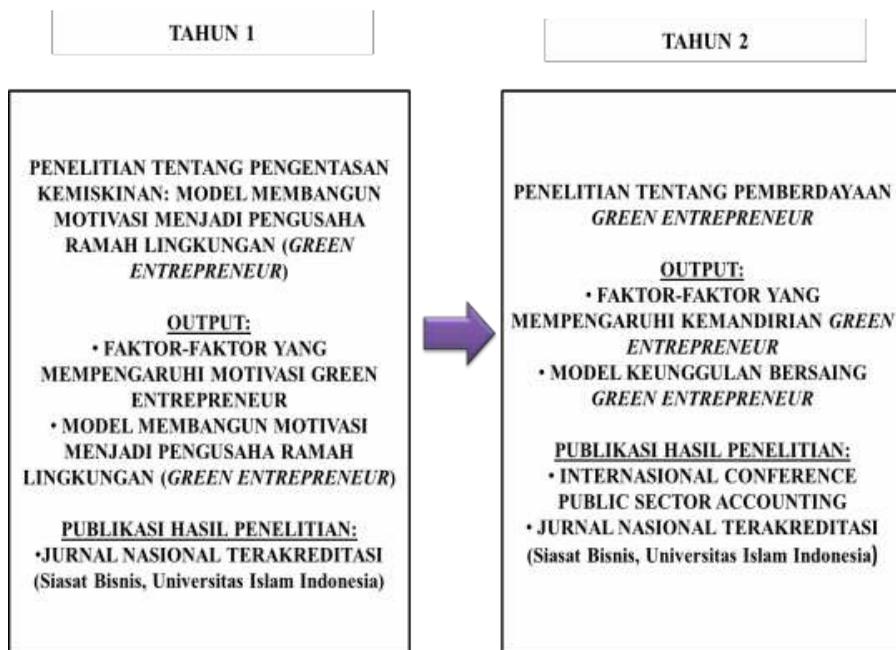
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil di provinsi DIY. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Langkah-langkah dalam pelaksanaan

penelitian diawali dengan pengumpulan kuesioner dan setelah kuesioner terkumpul dilakukan *screening* untuk memastikan kuesioner yang layak atau memenuhi syarat untuk diolah. Setelah itu baru dilakukan tahapan input data dan dilanjutkan dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti.
2. Uji reliabilitas, uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan suatu kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur, serta sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat tersebut dapat memberikan hasil yang sama meskipun peneliti berulang kali mengukur.
3. Model keunggulan bersaing *green entrepreneur* bagi pengentasan kemiskinan dirumuskan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dapat digunakan sebagai alternatif yang baik untuk regresi berjenjang, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan *analisis covariance*. SEM dianggap sebagai teknik sampel yang luas dan membutuhkan ukuran sampel antara 100 hingga 200 agar hasilnya optimal.

Berikut disajikan bagan alir untuk rencana tahap berikutnya dari penelitian ini:

**Gambar 6.1 Bagan Alir Penelitian Tahun Ke 2**



# BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan pengusaha mikro kuliner tentang usaha ramah lingkungan adalah peran lembaga pendidikan dan peran media.
2. Faktor internal terdiri dari tingkat ketrampilan pengusaha mikro, pengetahuan pengusaha mikro, pemahaman tentang etika berwirausaha tidak berpengaruh terhadap pengetahuan pengusaha mikro mengenai usaha ramah lingkungan. Faktor eksternal terdiri dari peluang pasar, ketersediaan modal dan peran media tidak berpengaruh terhadap motivasi menjadi pengusaha mikro ramah lingkungan. Sedangkan peran ulama berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan. Sementara itu insentif bagi pengusaha mikro ramah lingkungan berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan.
3. Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa pengusaha mikro kuliner kurang mempedulikan aspek ramah lingkungan terutama aspek kesehatan baik dari input (bahan

baku), proses (proses pengolahan) maupun *output* (produk yang dijual). Motivasi berwirausaha bagi pengusaha mikro kuliner ini lebih ditentukan oleh dorongan faktor ekonomi atau memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

4. Model membangun motivasi pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan adalah:
  - Peran ulama sebagai pemimpin perubahan dari pengusaha mikro kuliner konvensional menjadi pengusaha mikro kuliner ramah lingkungan.
  - Ulama perlu meningkatkan pemahaman mengenai ekonomi syariah, dimana di dalamnya terdapat pentingnya peranan *green entrepreneur* dalam upaya pengentasan kemiskinan.
  - Ulama melakukan sosialisasi *green entrepreneur* secara intensif, dengan memberikan penekanan bahwa *green entrepreneur* dapat menjadi keunggulan kompetitif dan dapat menghasilkan keuntungan bagi jangka pendek maupun jangka panjang. Keunggulan kompetitif ini dibangun dari penerapan aktivitas pengusaha secara keseluruhan secara efisien.

## Saran

Beberapa saran yang sebaiknya dilakukan bagi berbagai pihak antara lain:

1. Perlu dilakukan perubahan pola pikir masyarakat pada umumnya dan pengusaha mikro kuliner pada khususnya dari pola pikir konvensional menuju ramah lingkungan.
2. Peran ulama sangat diperlukan, sebagai agen perubahan, guna mempersiapkan perubahan dari pengusaha konvensional menjadi pengusaha ramah lingkungan.
3. Langkah awal dan langkah utama para ulama adalah membangun *sense of urgency* bahwa usaha ramah lingkungan sangat penting. Dalam hal ini ulama perlu secara intensif mengadakan sosialisasi ke masyarakat dan pengusaha mikro kuliner.
4. Ulama perlu senantiasa meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap ulama. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan.
5. Walaupun tingkat kepercayaan terhadap pemerintah rendah, pemerintah tetap memiliki peranan yang penting. Tingkat kepercayaan masyarakat harus ditingkatkan, melalui berbagai aktivitas dan kebijakan dari pemerintah. Pemerintah harus meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan.

- Integritas, untuk meningkatkan integritas pemerintah harus menunjukkan kejujuran dan tingkat kepedulian yang tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara sosialisasi secara intensif kepada masyarakat melalui pertemuan RT, RW, Kelurahan, Kecamatan dll, juga sering mengunjungi pengusaha mikro kuliner kemudian melakukan presentasi dan diskusi dengan paguyuban pengusaha. Materi yang disampaikan terutama pentingnya green entrepreneur, berbagai kebijakan pemerintah, pemenuhan janji yang telah disepakati dll.
- Kompetensi, pemerintah perlu menyediakan dana untuk meningkatkan kemampuan pengusaha mikro ramah lingkungan. Hal ini dapat diterapkan dengan menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi atau paguyuban pengusaha mikro atau organisasi UMKM. Kebijakan dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan atau pendidikan ke jenjang lebih tinggi.
- Konsistensi, berbagai hal yang sudah dijanjikan bagi baik untuk masyarakat maupun pengembangan usaha mikro harus ditepati oleh pemerintah.
- Loyalitas, pemerintah melaksanakan tugas dengan tanpa pamrih, karena mereka telah digaji.
- Keterbukaan, pemerintah perlu memberikan informasi kepada masyarakat dan pengusaha mikro dengan jelas dan secara timbal balik.

6. Bersamaan dengan sosialisasi, ulama dan pemerintah dapat melakukan pemberdayaan kepada pengusaha mikro untuk melaksanakan usaha ramah lingkungan. Pemberdayaan ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan di semua aspek dalam bisnis seperti:
- Aspek green marketing, terdiri dari penentuan green product, green price, green place dan green promotion.
  - Aspek green financing, terdiri dari pencarian dana dan penggunaan dana dengan memperhatikan aspek etik dan moral.
  - Aspek green technology, yakni proses produksi atau pengolahan yang sehat.
  - Aspek green human resource, yaitu sumber daya manusia yang etis dan bermoral.
  - Aspek green culture, yaitu membangun budaya yang peduli lingkungan seperti menentukan visi, misi, core values, tujuan dan keterkaitannya dengan aspek- aspek yang ada dalam bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyemi, S.L., (2010), Motivation and Business Success the Relationship between Entrepreneur Motivation and New Business Ventures, *Success*, Department of Business Administration University of Ilorin, Ilorin.
- Amaliah, T.H., (2013), Suatu Tinjauan Asimetri Informasi dan Implikasinya terhadap Manajemen Laba, FEB UNG.
- Anderson, A.R., (1998), Cultivating the Garden of eden: Environmental Entrepreneuring, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11, No.2, pp.135-144.
- Baum, J.R. & Locke, F.A., (2004), The Relationship of Entrepreneurship Traits, Skill & Motivation to Subsequent Venture Growth, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No.4, pp.587-598.
- Bilic, Ivana, Anteerka, Vidovic, G. (2011), How Does Education Influence Entrepreneurship Orientation: Case Study of Croatia, *Management*, Vol.16, No.1, pp.115-128.
- Boztepe, A., (2012), Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol 1, pp.5-21.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, (2014), *Laporan Eksekutif Sensus, Penduduk Provinsi DIY Tahun 2014*.
- Chen, Y.S., (2010), The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No.2, pp.307-319.
- Choi, D.Y. & Gray, E.R., (2008), The Venture Development Processess of Sustainable Entrepreneurs, *Management Research News*, Vol.31, No.8, pp.558-569.
- Collins, C.J., Hangers, P.J. & Locke, E.A., (2004), The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneur Behavior: A Meta Analysis, *Human Performance*, Vol.17, No.1, pp.95-117.
- Cekanavicius, L., Bazyte, R. & Dicmonaite, A., (2014), Green Business: Challenges and Practices, *Ekonomika*, Vol.93, No 1, hal. 74-88.
- Davidson, J., (2010), *The Complete Ideal's Guides: Change Management*, Alpha Books.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Nouri, B., (2014), Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior,

<http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect/20145>, diakses  
3 Mei 2017.

Djatrika, E.T., (2012), Mempersiapkan Green Entrepreneur untuk Pembangunan Berkelanjutan, Universitas Negeri Malang.

Eisenhardt, Kathleen M., (1989), Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, Vol. 14, pp.57-74.

Ekpe, I., Mat, N.B. & Razak, R.C., (2010), The Mediating Effect of Opportunity for Entrepreneur Activity on Micro Credit and Women Entrepreneur's Performance: A Conceptual Framework, *Centre for Promoting Ideas*, USA, pp. 234-238.

Ferdinand, A., (2014), *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*, Undip Press : Seri Pustaka Kunci

Fozza, M., Rahman, A. & Ayusha., (2016), Entrepreneurship and Leadership : An Islamic Perspective, *International Journal of Economic, Management & Accounting*, Vol.24, No.1., pp.15-27.

- Ghozali, I., (2015), *Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16,0.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giacciamin, O., Janssen, F., Guyot, J. & Lohest, O., (2011), Opportunity and/ or Necessity Entrepreneur? The Impact of the Socio Economic Characteristics of Entrepreneurs, *Munich Personal RePEc Archive*, No. 29506.
- Handoko, Sri.,(2012), Model Pengembangan Green Business melalui Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Aset*, Vol 14, No 1, Maret, hal.75-82.
- Harju, J., (2012), The Impact of Tax Incentives on the Economic Activity for Entrepreneur, *NBER Working Paper Series*, Working Paper 18472.
- Hassan, R. & Venezuela, F., (2016), Customer Perception of Green Advertising in the Context of Ecofriendly, *Contemporary Management Research*, Vol. 12, No.2, pp.169-182
- Heryawan, A., (2016), Transformasi Paradigma Menuju Tatanan Kehidupan yang Sejahtera dan Berkeadilan, *Studium Generale IV*, Program Pascasarjana, Universitas Islam Indonesia, 25 April.

- Ho, Y.P. & Wong, P.K., (2006), Financing, Regulatory Costs & Entrepreneurial Propensity, *Small Business Economics*
- Irawan, H., (2007), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Islam, S., (2012), Pull and Push Factors towards Small Entrepreneurship Development in Bangladesh, *Journal of Research in International Business Management*, Vol.2, No.3, pp. 65-72.
- Jauhari, H., (2014), Pengembangan Industri Hijau UKM: Promoting SME's Green Industries, *Infokop*, Vlo. 24, No.2, hal. 13-27.
- Jayachandra, B.S., (2011), Entrepreneurial Motivation: A Conceptual Analysis, *Unleashing Entrepreneur in India: Opportunities and Challenges*, pp. 265-267.
- Kasali, R., (2005), *Change*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, R., (2010), *Myelin: Mobilisasi Intangibles menjadi Kekuatan Perubahan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaufmann, H., Panni, M. & Orphanidou, Y., (2012), Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework, [http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/article\\_1100.pdf](http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/article_1100.pdf).

- Kim, P., Aldorich, N.E. & Keister, L.A., (2003), Acees (Not) Denied: The Impact of Financial, Human & Cultural Capital on Becoming a Nascent Entrepreneur, *Working Paper*.
- Kumar, N., (1995), *Entrepreneurship in Small Industry*, New Delhi: Discovery Publishing House.
- Kuntadi., (2013), UKM Penopang Pertumbuhan Ekonomi DIY, Sindonew a.com
- Lako, Andreas (2013), Manfaat Green Business, *Koran Sindo*, 26 Oktober
- Lane, J.E., (2011), CO2 Emission and GDP, *International Journal of Social Economics*, Vol.38, No.11, pp. 911-918.
- Lee, S.M., Chang, D. & Lim, S.B., (2005), Impact of Entrepreneurship Education : A Comparative Study of the US and Korea, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.1, pp. 27-43.
- Marin, G., (2015), Research about Green Entrepreneur: Data, Methods and Research Perspectives, *Workshop : Born to be Green*, Winchester, May.
- Marshal, R.S. & Harry, S.P., (2005), Intriducing a New Business Course: Global Business and Sustainability, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.6, No.2, pp.179-196.

- Marshal, M.I. & Samal, A., (2006), The Effect of Human and Financial Capital on the Entrepreneurial Process: an Urban – Rural Comparison of Entrepreneurs in Indiana”, *Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Long Beach, California, 23-26 July.
- Mborthy, M.K.A., Tan, C. Choo, Chang S.W.J., Tan Yong Ping dan Tan Kah Leong., (2012), A Study on Factors Affecting The Performance of SME in Malaysia, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, No.4.
- Nandaw ar, M.V., Surnish, S.V. & Nandaw ar, L.M., (2010), Incentives as a Tool towards Organization Success of Entrepreneur Business: A Case Study of Small Scall Pharmaceutical Manufacturing Unit, *International Journal of Economics and Business Modelling*, Vol.1, No.2, pp.15-20.
- Nga, Joyce K. H. & Shamuganathan., (2010), The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intention, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp 259-282.
- Novianti, D., (2012), Analisis Faktor Motivasi Wirausahawan Wanita dan Hubungannya dengan Pertumbuhan Usaha:

Studi Kasus pada UMKM Batik di Solo, *Skripsi*, Universitas Indonesia.

Noviardy, A. & Mellita, D. (2015), Implementasi Green Marketing pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang, *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Oktavia, Umi., (2013), Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk PT. Unilever Tbk, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pang Hui Ye., (2016), The Knowledge, Skill and Consumer Behavior as Influencer of Green Entrepreneur Development, *Thesis*, Universiti Teknikal Malaysia Malaka.

Pasolong, H., (2012), *Metode Penelitian Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta.

Periantalo, J. & Mansoer, W.D., (2012), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiapan untuk Berubah Pegawai di Dirjen PQR, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia.

Priyadi, Unggul dan Riyanto, Anjar., (2014), Analisa Pengaruh PDRB, Kredit Modal Kerja dan UMP terhadap Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Daerah Istimewa

Yogyakarta, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Volume 3, September, hal. 208-219.

Robbins, S. & Coulter, M., (1996), *Management*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.

Robbins, S. & Judge, T., (2007), *Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Romadon, Yusuf, Kumadji Srikandi dan Abdillah Yusri., (2014), Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian: Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Penggunaan Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 15, Nomor 1, Oktober.

Sanchez, V.B. & Sahuquilo, C. A., (2012), Entrepreneurial Behavior: Impact of Motivation Factors on Decision to Create, *Elsevier: Investigaciones Europeas*, Vol. 18, pp.132-138.

Schlosser, A.E. et al. (2006), Converting Website Visitors into Buyers: How Website Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal Of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 133-148.

Sinaga, P., (2008), Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen, *Kompas*, Oktober, hal 10.

- Scruton, R. (2013), "Book Review: Green Philosophy: How to Think Seriously About the Planet", Atlantic Book.
- Septiani, R., Achmadi, F. & Santoso, I., (2014), Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 2, hal 201-218.
- Suarja, W., (2007), Pemberdayaan Ekonomi Rakyat melalui Program Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Konvensi Nasional*, Februari.
- Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti, R.R., (2014), Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN, Universitas Negeri Jember: Fakultas Ekonomi, hal.1- 31
- Su'ud, M., (2008), Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional, Pemberdayaan dan Komitmen pada Kinerja, *Disertasi*, Universitas Gadjah Mada
- Ta, K.L., Suhaida, S. & Leong, P.P., (2013), Self Efficacy and Green Entrepreneur, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Thorib, L., Baharudin & She Pa., (2014), Islamic Business Leadership Modelling for Sustainable Development, *Journal of Multidisciplinary Academic Research*, Vol.2, No.1.

- Muhammad, Suwarsono., (2008), *Matriks dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tedjasukmana, Budianto., (2014), Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, *The 7<sup>th</sup> NCFB and Doctoral Colloquium 2014*, hal.189-202.
- Waskito, Jati., (2015), Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Resiko dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau, *Etikonomi*, Vol. 14, No. 1, hal 1-16.
- Yeng, W.F. & Yazdanifard, R., (2015), Green Marketing: A Study of Consumers" Buying Behavior in Relation to Green Products, *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Volume 15, issue 5, pp.16-23.
- Zahra, Elvira., (2011), Pengaruh Integritas, Kompetensi dan Loyalitas Kepemimpinan terhadap Kepercayaan para Bawahan di SBU Perkapalan PT PUSRI Palembang, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol. 6, hal. 122- 133.



**STIE Widya Wiwaha**  
stiew.w.ac.id

ISBN 978-602-51174-4-2

