

FLOW EXPERIENCE DAN ENTREPRENEURIAL SATISFACTION DALAM BISNIS BERKELANJUTAN DI INDONESIA ERA COVID19

Wilson Alexander¹

Faculty of Economic and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
wilsonalxndr789@gmail.com

Chrisanty V. Layman²

Faculty of Economic and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
chrisanty.layman@uph.edu

Diterima 19 Juni 2021

Disetujui 15 Desember 2021

Abstract- *Economic difficulties along with the ongoing situation of the COVID-19 pandemic requires start-ups to be innovative in order to stay in the market. As a developing country, the Indonesian government fully supports business development in the country by constantly increasing the number of entrepreneurs and local businesses to act as one of the strong foundations in Indonesia's economy. However, many of these entrepreneurship endeavors does not last and are not sustainable. Therefore, this research aims to evaluate the influence of entrepreneurship, market orientation, and network on business sustainability, flow experience and entrepreneurial satisfaction of Indonesian entrepreneurs. Furthermore, this study was conducted using a quantitative method with a non-probability sampling technique, in which the respondent subjects are 225 entrepreneurs who are currently doing business in Indonesia. Data is then analyzed using structural equation modeling (SEM) with the software SPSS and AMOS. Results from this research indicate that there was a significant influence of entrepreneurship, market orientation, and network toward business sustainability, flow experience and entrepreneurial satisfaction in Indonesian entrepreneurs. In this study, it can be concluded that in establishing business sustainability, an entrepreneur must take several ways to form competence in running his business in the long term found in the flow experience. However, some limitation to the research is that there were limitations to time and interactions that could be performed during the Covid-19 restriction.*

Keywords: *Business Sustainability; Entrepreneurial Satisfaction; Entrepreneurship; Flow Experience; Market Orientation*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausahawan memegang peranan yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian suatu negara khususnya negara berkembang. Peran seorang wirausahawan di suatu negara dapat mengubah masyarakat dari pendapatan rendah ke pendapatan tinggi, yang tadinya mengandalkan usaha primer menjadi usaha berbasis jasa dan teknologi (Naude, 2008). Wirausahawan menciptakan kesempatan kerja dibutuhkan untuk menurunkan jumlah pengangguran.

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia meningkatkan produktivitas dan daya saing (Hartanto, 2018). Di era digital seperti saat ini, Indonesia juga memiliki prestasi dalam hal kemunculan *entrepreneurs* baru melalui bisnis rintisan baru atau *start-up business*.

Kemunculan bisnis-bisnis baru ini juga memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi negeri. Indonesia menduduki peringkat 5 negara dengan kemunculan bisnis *start-up* terbanyak di dunia dengan 2,200 *start-up* (Start-up Ranking, 2020). Indonesia cukup maju dari segi perkembangan bisnis *start-up* dari segi kuantitas dan pertumbuhan valuasinya.

Namun banyak bisnis yang mengalami kegagalan yang disebabkan oleh banyak faktor, terutama ketika berhadapan dengan kondisi COVID-19 di tahun 2020. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, namun juga bagi perekonomian negara ini. Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani, perekonomian Indonesia di kuartal ke II 2020 mengalami penurunan sebesar minus 5,32% (BBC News Indonesia, 2020). Hal ini disebabkan oleh penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang mengakibatkan mobilitas dan perekonomian masyarakat terhenti (Sembiring, 2020). *Entrepreneurs* di Indonesia banyak yang mengalami kebangkrutan dikarenakan kondisi ini. Menurut pakar ekonomi, Yudi Chandra, dari sekitar 1.500 hingga 1.700 bisnis *start-up* di Indonesia, yang berhasil hanya 1 persennya saja, sedangkan 99 persennya gagal (Winosa, 2019).

Business Sustainability adalah aktivitas yang menghasilkan keberlanjutan finansial dan non finansial dengan memaksimalkan efektivitas tata kelola bisnis dan peluang bisnis yang meminimalisir bahaya lingkungan dan sosial, dan yang terpenting adalah mencapai kesuksesan jangka panjang (Rezaee, 2016). *Business sustainability* dapat pula didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek tanpa mengorbankan kemampuan bisnis tersebut untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang (Bansal & DesJardine, 2014). Pertanyaan yang sama muncul untuk bisnis di Indonesia. Peran *entrepreneurship* ini adalah untuk melakukan penemuan, penilaian, dan penggarapan suatu peluang sebuah produk, layanan, proses, strategi dan pasar baru yang sebelumnya belum ada (Shane & Venkataraman, 2000).

Apa yang mempengaruhi *start-up* untuk bertahan melewati masa COVID-19? Aktivitas *start-up* yang peka terhadap pangsa pasar (*market orientation*) yang tetap fokus pada kepuasan pelanggan sebagai visi dan tujuan tetap berkomitmen berbisnis meski dalam kondisi lingkungan dinamis. Selain itu para *entrepreneur* yang telah memiliki sumber seseorang yang dapat diandalkan ketika bisnis mengalami krisis/kesulitan (*network*) terbantuan pula di masa-masa COVID-19. Semua aspek ini menumbuhkan benih kreativitas dalam memanfaatkan peluang dan antusiasme dalam bekerja (*entrepreneurship*).

Seorang *entrepreneur* dalam menjalankan bisnisnya memerlukan *flow experience* untuk menghadapi tantangan, memiliki keingintahuan yang tinggi dan terbuka terhadap ide baru. Maka dari itu ketahanan atau *business sustainability* ini dipengaruhi oleh kepuasan dan kebanggaan *entrepreneur* terhadap performa berwirausaha (*entrepreneurial satisfaction*) melewati kondisi situasi apapun yang tidak menggoyahkan kinerja berbisnisnya.

Maka demikian studi penelitian ini hendak membuktikan bahwa untuk mencapai bisnis berkelanjutan di Indonesia diperlukannya adanya *market orientation*, *network*, *flow experience*, dan *entrepreneurial satisfaction*. Sekaligus studi ini hendak menambah pemahaman bisnis berkelanjutan dalam konteks negara berkembang di Asia seperti Indonesia. Pentingnya sikap dalam menerima inovasi, tantangan, dan peluang yang dihadapi akan menunjang wirausahawan dalam menjalankan bisnis yang juga dapat memberikan kepuasan terhadap kinerja mereka sebagai wirausahawan. Terlebih lagi, penelitian ini hendak menampilkan *networking* sebagai hal yang penting dan berpengaruh positif dalam membangun bisnis berkelanjutan sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

1.2 Business Sustainability

Business sustainability atau bisnis berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek tanpa mengorbankan kemampuan bisnis tersebut untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang (Bansal et al., 2021). Menurut Rezaee (2016), *business sustainability* berfokus pada aktivitas yang menghasilkan keberlanjutan keuangan dan non finansial dengan memaksimalkan efektivitas tata kelola perusahaan dan peluang bisnis yang meminimalisir bahaya lingkungan dan sosial, dan yang terpenting adalah mencapai kesuksesan jangka panjang. *Sustainability entrepreneurship* memiliki tujuan untuk memulai tindakan proses yang memiliki peluang mendatangkan keuntungan dan berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan (Tur-Porcar et al., 2018). *Business sustainability* dibagi dalam dua lapisan menurut Høgevoid & Svensson (2012) yaitu *upper* dan *lower*. Kedua lapisan ini mengatasi upaya yang dilakukan pada masa lalu, upaya saat ini, dan upaya yang akan dilakukan masa mendatang. Pada lapisan *upper* dibagi lagi dua yaitu sumber daya dan *stakeholder*. Sumber daya meliputi sumber daya yang telah digunakan sebelumnya, sedang digunakan, dan yang akan digunakan baik di dalam perusahaan itu sendiri, organisasi, dan dalam *business network* yang ada. *Stakeholder* mengacu kepada peranan segala sumber daya yang ada dalam perusahaan, organisasi maupun *business network* yang ada, sedangkan di lapisan *lower* berfokus pada mengatasi *products, processes, dan behaviors* dimana hal tersebut berkaitan dengan *stakeholder* yang saling berhubungan.

1.3. Flow Experience

Baumann & Scheffer (2011) berpendapat bahwa seorang individu yang mengalami *flow experience* lebih banyak terjun dan tenggelam untuk melakukan tugas yang rumit dibandingkan yang tidak mengalaminya. Mereka yang mengalami *flow experience* cenderung memiliki tujuan yang menantang, keingintahuan yang tinggi, pemikiran yang fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide dan eksperimen baru. Menurut Carree & Verheul (2012), *entrepreneurial satisfaction* dapat dilihat sebagai ukuran kunci kesuksesan seorang *entrepreneur*, karena *entrepreneurial satisfaction* menggambarkan situasi yang menguntungkan yang menempatkan tanggung jawab untuk memilih ukuran keberhasilan. Ketika para *entrepreneur* mempresepsikan diri mereka efisien dan efektif pada karier mereka, mereka lebih cenderung mengevaluasi secara positif pencapaian karier (McKenna et al., 2016).

1.4. Entrepreneurial Satisfaction (ES)

Entrepreneurial satisfaction juga dapat dipakai untuk menilai seseorang baik positif maupun negatif terhadap pekerjaan mereka (Amorim Neto et al., 2017). Apabila pemilik dan manajer bisnis tersebut memiliki dan menggunakan *entrepreneur behavior* dalam mengembangkan strategi bisnis mereka, maka hal itu akan sangat menunjang masa depan bisnis yang lebih cerah (Lee & Peterson, 2000). Menurut Carree & Verheul (2012), *entrepreneurial satisfaction* dapat dilihat sebagai ukuran kunci kesuksesan seorang wirausahawan, karena *entrepreneurial satisfaction* menggambarkan situasi yang menguntungkan yang menempatkan tanggung jawab untuk memilih ukuran keberhasilan. Ketika para wirausahawan mempresepsikan diri mereka efisien dan efektif pada karier mereka, mereka lebih cenderung mengevaluasi secara positif pencapaian karier mereka (McKenna et al., 2016). *Entrepreneurial satisfaction* juga dapat dipakai untuk menilai seseorang baik positif maupun negatif terhadap pekerjaan mereka (Amorim Neto et al., 2018).

1.5.. *Entrepreneurship*

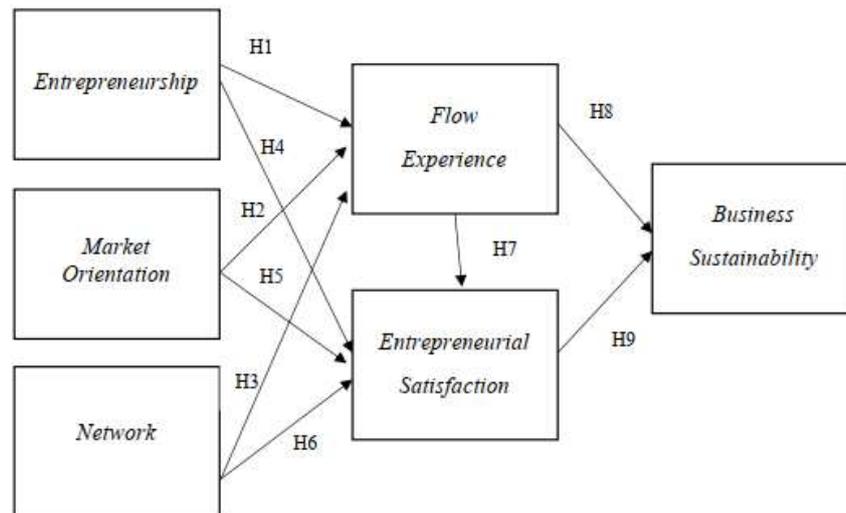
Entrepreneurship didefinisikan sebagai tindakan inovatif mengumpulkan semua sumber daya yang ada untuk menciptakan kekayaan baru (Drucker, 2014). Peran kewirausahaan ini adalah untuk melakukan penemuan, penilaian, dan penggarapan suatu peluang sebuah produk, layanan, proses, strategi dan pasar yang baru dimana sebelumnya belum ada (Shane & Venkataraman, 2003). Dengan fakta di lapangan bahwa tidak adanya peluang pasar terhadap suatu bisnis, disanalah tugas seorang entrepreneur untuk memanfaatkan momen tersebut untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk mendapatkan sumber daya, mengorganisir peluang tersebut dan mengeksplotasi peluang yang ada sehingga memunculkan market baru. Apabila pemilik dan manajer bisnis tersebut memiliki dan menggunakan *entrepreneur behavior* dalam mengembangkan strategi bisnis mereka, maka hal itu akan sangat menunjang masa depan bisnis yang lebih cerah lebih dari ekspektasi (S. H. Lee & Ha, 2015).

1.6 *Market Orientation*

Market orientation didefinisikan sebagai tindakan suatu perusahaan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama di dalam usaha yang dilakukan (Sharp, 1991). *Market Orientation* membangun sebuah budaya bisnis dimana semua karyawan berfokus kepada menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang mengacu kepada kegiatan pencarian informasi tentang konsumen dan kompetitor melalui kerja sama antar departemen untuk mengutamakan nilai-nilai pelanggan (John c. Narver et al., 1998; Narver & Slater, 2012). Nilai tersebut dapat membuat konsumen lebih efektif dalam market tersebut dan juga dalam pengoperasian bisnis tersebut. Bisnis yang berorientasi pada *market orientation* juga harus banyak menghabiskan waktu kepada konsumen mereka dalam hal memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan konsumen (Slater & Narver, 1994). Network merupakan suatu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis dan membentuk *business sustainability*.

1.7 *Networking*

Network dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki kontak langsung dengan individu lainnya, dan secara tidak langsung juga membuka akses pengenalan ke individu lainnya (Aldrich, H & Zimmer, 1986). Menurut Cromie & Birley (1992), *network* yang dimiliki oleh seorang individu pengusaha memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengembangkan bisnis. *Network* yang dimiliki tidak hanya membantu dalam mengatasi hambatan-hambatan bisnis, namun juga berguna untuk keberhasilan bisnis tersebut (Hulsink & Elfring, 2003). *Networking* secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja yang baik dalam bisnis apabila melakukan relasi dengan pelaku bisnis lain maupun suatu organisasi pendukung (Farinda et al., 2009).



Gambar 1. Model Penelitian

1.8 Perumusan Hipotesis

Studi penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya hubungan positif antara *entrepreneurship*, *market orientation*, dan *network* terhadap *business sustainability*, *flow experience* dan *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia (Gambar 1). Lee & Ha (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh positif *entrepreneurship* terhadap *flow experience*. *Flow experience* akan timbul jika *entrepreneur* memiliki tujuan yang jelas dan memiliki kesadaran diri yang dibangun oleh kemampuannya untuk melihat kesempatan bisnis di pasar dan kreativitasnya membuat produk dan jasa. Dengan demikian *entrepreneurship* menimbulkan terjadinya *flow experience*, hal tersebut akan menunjang suatu perusahaan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Hipotesis 1: *Entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Lee & Kim (2019), menemukan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience*. *Market orientation* yang berarti menganalisis nilai pelanggan dan beradaptasi dengan lingkungan pasar untuk memberikan *flow experience* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Hipotesis 2: *Market Orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Janasz & Forret (2008) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *network* dengan *flow experience*. Membangun relasi dalam *network* bisnis yang ada memudahkan seorang *entrepreneurs* dalam membagikan informasi mengenai peluang yang yang berpotensi pada kemajuan bisnis dan mengenalkan kepada individu lainnya yang memiliki informasi yang mendukung.

Hipotesis 3: *Network* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Carree & Verheul (2012) membuktikan bahwa *entrepreneurship* berhubungan positif dengan *entrepreneurial satisfaction*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *entrepreneurs* dapat diukur berdasarkan tingkat pendapatan, kesejahteraan psikologis and waktu luang yang dimiliki. *Entrepreneurial Satisfaction* dapat diperoleh dari kesenangan dalam melakukan bisnis, antusiasme, perasaan yang dihasilkan dalam mencapai sesuatu dalam bisnis dan rasa puas ketika bisnis tersebut dapat bertahan. Selain itu pertumbuhan bisnis juga dapat mempengaruhi munculnya *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 4: *Entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Market orientation berhubungan positif dengan *entrepreneurial satisfaction* (Zhou et al., 2008). *Market orientation* yang berarti menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dapat secara langsung meningkatkan performa perusahaan tersebut. Performa perusahaan baik dari sisi kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dengan begitu meningkatkan kepuasan dari *entrepreneur*.

Hipotesis 5: *Market Orientation* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Lee & Kim (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *network* dengan *entrepreneurial satisfaction*. *Networking* sangat dibutuhkan seorang *entrepreneurs* untuk membuka peluang sehingga mempercepat kesuksesan usahanya, dengan begitu secara langsung dapat menghasilkan *entrepreneurial satisfaction*. Kepuasan yang dirasakan oleh *entrepreneur* tersebut sangat mungkin digunakan sebagai dasar bisnis tersebut menuju kesuksesan jangka panjang. *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*. Wirausahawan yang melakukan aktivitas di dalam bisnisnya, mereka merasakan kebahagiaan dan memusatkan perhatian kepada setiap proses yang dijalankan, dengan begitu secara langsung memberikan kepuasan bagi *entrepreneur* tersebut (W. Lee & Kim, 2019).

Selain itu, *flow experience* yang dirasakan para wirausahawan dapat memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih eksploratif dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan ide-ide kreatif, dengan begitu keberhasilan perusahaan dapat dicapai secara jangka panjang. *Non-financial performance* yang dirasakan oleh *entrepreneurs* memberikan kepuasan tersendiri dalam proses menjalankan bisnisnya dan hal itu menunjang perusahaan tersebut bertahan dalam jangka waktu panjang.

Hipotesis 6: *Network* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 7: *Flow experience* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 8: *Flow experience* berhubungan positif terhadap *business sustainability*.

Hipotesis 9: *Entrepreneurial satisfaction* berhubungan positif terhadap *business sustainability*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada *entrepreneurs* di Indonesia berbagai industri yang telah menjalankan bisnis selama minimal satu tahun. Penelitian ini dilakukan di Agustus hingga akhir tahun 2020, semasa masih adanya Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Responden yang terlibat adalah *entrepreneurs* dengan bisnis yang masih aktif berjalan semasa COVID-19.

Penelitian ini mengembangkan studi ini terinspirasi dari model penelitian Lee dan Kim (2019). Studi penelitian ini meneliti tentang *business sustainability* terhadap pelaku usaha *start-up* di Korea. Penelitian ini sangat menarik dibahas di Indonesia karena bisnis *start-up* di Indonesia juga mengalami hal yang sama dalam pasar yang dinamis di keberlanjutan era COVID-19.

Tabel 1 Instrumen Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

<i>Entrepreneurship (EN)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbukaan atas ide-ide inovatif • Kreativitas dalam memanfaatkan peluang • Antusias dalam bekerja • Perilaku aktif dalam bekerja • Menjawab akan tantangan baru • Mengejar peluang 	Miller (1983) Zahra (1991)
<i>Market orientation (MO)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai visi dan tujuan • Pemenuhan keinginan pelanggan menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis • Persiapan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan 	Wiklund & Shepherd (2011)
<i>Network (N)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki seseorang yang dapat diandalkan ketika bisnis mengalami krisis/kesulitan • Memiliki model panutan dalam menjalankan bisnis • Memiliki mentor dalam proses bisnis 	Birley & Manning, (1989) Lee dan Kim (2019)
<i>Flow experience (FE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan senang yang dirasakan pengusaha saat menjalani bisnisnya • Merasa menguasai (memiliki kontrol) terhadap hal-hal yang terjadi dalam berbisnis • Memiliki kemampuan untuk memfokuskan perhatian dalam berbisnis 	Zhou (2019)
<i>Entrepreneurial satisfaction (ES)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap performa berwirausaha • Kebanggaan menjadi seorang wirausaha • Kebanggaan telah memulai bisnis ini • Kepuasan terhadap penghasilan yang didapatkan • Kepuasan terhadap beban psikologis yang dihadapi selama berbisnis • Kepuasan terhadap waktu luang yang dimiliki sebagai wirausaha 	Lee & Kim (2019) Matos & Amaral (2017) Carree & Verheul (2012)
<i>Business sustainability (BS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan • Status pekerjaan yang berkelanjutan • Peningkatan penjualan bisnis yang berkelanjutan • Investasi bisnis yang berkelanjutan • Daya saing yang berkelanjutan 	Tur- Porcar et al., (2018)

Indikator pengukuran variabel (Tabel 1) menggunakan skala *likert* 1 (satu) hingga 5 (lima). Penelitian ini mengukur *Cronbach Alpha* tiap item memastikan bahwa item baik dan reliabel. *Composite Reliability* diukur dengan nilai $>0,70$ untuk mencapai reliabilitas suatu indikator yang diuji (Hair, J.F., Black, W.C., Balin, B.J., Anderson, 2010). Validitasnya variable dilihat dengan mengukur *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dari pengukuran lebih besar dari 0,50 dan loading factor lebih dari 0,70 (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling*. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS dan AMOS.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Profil Responden

Data ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner via *Google Forms*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 225 orang *entrepreneur* di Indonesia. Dari hasil kuesioner, didapatkan dari 225 responden, mayoritas berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 60% dari total responden, memiliki *background* pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 87%, berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 64%, dan menjalankan bisnis selama 1-2 tahun dengan persentase sebesar 58%.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha tiap *item* dalam satu variabel harus saling berhubungan satu sama lain. Semakin mendekati angka 1 maka dianggap baik dan reliabel, di bawah 0.6 dianggap tidak baik, diatas 0.6 dianggap cukup baik, hasil diatas 0.7 dianggap baik, dan jika melebihi 0.8 dianggap sangat baik (Sekaran & Bougie, 2016). *Composite Reliability* seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan nilai >0.70 yang memberikan indikasi indikator penelitian ini *reliable*.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>N of Items</i>	<i>Reliability</i>
<i>Entrepreneurship (E)</i>	0,817	0,816	4	<i>Reliable</i>
<i>Market Orientation (MO)</i>	0,805	0,810	3	<i>Reliable</i>
<i>Network (N)</i>	0,800	0,802	3	<i>Reliable</i>
<i>Flow Experience (FE)</i>	0,748	0,827	3	<i>Reliable</i>
<i>Entrepreneurial Satisfaction (ES)</i>	0,799	0,801	4	<i>Reliable</i>
<i>Business Sustainability (BS)</i>	0,759	0,755	4	<i>Reliable</i>

3.3 Hasil Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan dari pengukuran menunjukkan nilai lebih besar dari 0.50 dan *loading factor* lebih dari 0.70. Hasil menunjukkan bahwa semua variable *valid* (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Maximum Shared Variance</i>	Validitas
<i>Entrepreneurship (E)</i>	0,527	0,816	0,425	<i>valid</i>
<i>Market Orientation (MO)</i>	0,588	0,810	0,444	<i>valid</i>
<i>Network (N)</i>	0,577	0,801	0,529	<i>valid</i>
<i>Flow Experience (FE)</i>	0,508	0,755	0,424	<i>valid</i>
<i>Entrepreneurial Satisfaction (ES)</i>	0,504	0,802	0,446	<i>valid</i>
<i>Business Sustainability (BS)</i>	0,545	0,827	0,529	<i>valid</i>

3.4 Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dipakai untuk melihat hasil dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mengetahui tingkat multikolinearitas dari suatu variabel penelitian. Hasil uji multikolinearitas yang baik menghasilkan nilai dibawah 5 (Ghozali & Latan, 2015). Maka dari total 21 indikator yang telah diuji, setiap indikator sudah bernilai dibawah 5 (Tabel 4). Oleh karena itu semua indikator yang diuji dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki nilai uji multikolinearitas yang baik.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
En1	0.518	1.931
En2	0.497	2.013
En3	0.481	2.080
En6	0.534	1.874
MO1	0.572	1.748
MO2	0.436	2.296
MO3	0.459	2.177
N1	0.591	1.692
N2	0.496	2.017
N3	0.402	2.489
FE1	0.497	2.012
FE2	0.582	1.719
FE3	0.605	1.652
ES1	0.555	1.803
ES2	0.569	1.757
ES3	0.511	1.956
ES4	0.534	1.872
BS1	0.617	1.622
BS2	0.485	2.064
BS4	0.543	1.843
BS5	.600	1.665

3.5 Hasil Uji Model FIT

Kline (2005) merekomendasikan indeks yang harus dilaporkan adalah RMSEA, CFI dan SRMR. *Rule of thumb* RMSEA adalah bernilai <0.06 , CFI >0.95 dan SRMR <0.08 . Hasil dari uji *model fit* menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar 0.040, nilai CFI sebesar 0.968 dan nilai SRMR sebesar 0.053 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki model yang *fit* (Tabel 5).

Tabel 5 Model Fit

<i>Measure</i>	<i>Estimate</i>	<i>Threshold</i>	<i>Interpretation</i>
<i>CMIN</i>	240,596	--	--
<i>DF</i>	177,000	--	--
<i>CMIN/DF</i>	1,359	<i>Between 1 and 3</i>	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	0,968	>0.95	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	0,053	<0.08	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,040	<0.06	<i>Good Fit</i>
<i>PClose</i>	0,907	>0.05	<i>Good Fit</i>

3.6 Hasil Uji Hipotesis

Nilai critical ratio diatas 1,96 maka hipotesis yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan dan nilai *Pvalues* < 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimasi	S.E.	C.R.	Pvalue
H1	E -> FE	0,402	0,105	3,841	0,000
H2	MO -> FE	0,273	0,122	2,229	0,026
H3	N -> FE	0,196	0,088	2,220	0,026
H4	E -> ES	0,040	0,091	0,444	0,657
H5	MO -> ES	0,367	0,107	3,436	0,000
H6	N -> ES	0,350	0,081	4,312	0,000
H7	FE -> ES	0,208	0,097	2,150	0,032
H8	FE -> BS	0,241	0,099	2,436	0,015
H9	ES -> BS	0,631	0,119	5,300	0,000

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa *entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Ha (2015) yang juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *entrepreneurship* terhadap *flow experience*. *Entrepreneur* di dalam aktivitas usahanya memerlukan perasaan *flow experience* untuk menetapkan tujuan dengan jelas, memiliki kendali yang baik, dan kesadaran diri akan pekerjaannya.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2019), *market orientation* yang berarti menganalisis nilai pelanggan dan beradaptasi dengan lingkungan pasar untuk memberikan *flow experience* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. *Entrepreneurs* di Indonesia menyadari bahwa dengan melakukan orientasi pelanggan, mereka merasakan kebahagiaan, memusatkan perhatian dan merasakan pengalaman yang menyenangkan di dalam pekerjaannya.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *network* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh De Janasz & Forret (2008) yang membuktikan bahwa membangun relasi bisnis dapat memudahkan seorang *entrepreneur* dalam membagikan informasi mengenai peluang yang berpotensi pada kemajuan bisnis dan mengenalkan kepada individu lainnya yang memiliki informasi yang mendukung.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *entrepreneurship* tidak berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini berkontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Carree & Verheul (2012) yang membuktikan bahwa tingkat kepuasan *entrepreneurs* dapat diukur berdasarkan tingkat pendapatan, kesejahteraan psikologis and waktu luang yang dimiliki. Dari penelitian yang dilakukan, sampel *entrepreneurs* di Indonesia dalam penelitian ini tidak hanya menjadikan pendapatan, psikologis dan waktu luang yang dimiliki sebagai ukuran kepuasan mereka dalam menjalankan bisnis.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2008) yang menyimpulkan bahwa *market orientation* yang berarti menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dapat secara langsung meningkatkan performa bisnis tersebut. Performa bisnis baik dari sisi kualitas produk maupun

jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dengan begitu meningkatkan kepuasan dari *entrepreneur*.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *network* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Lee & Kim (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *networking* sangat dibutuhkan seorang *entrepreneurs* untuk membuka peluang sehingga mempercepat kesuksesan usahanya, dengan begitu secara langsung dapat menghasilkan *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *flow experience* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Suatu *entrepreneur* yang melakukan aktivitas di dalam bisnisnya, mereka merasakan kebahagiaan dan memusatkan perhatian kepada setiap proses yang dijalankan, dengan begitu secara langsung memberikan kepuasan bagi *entrepreneur* tersebut (Lee & Kim, 2019).

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *flow experience* berhubungan positif terhadap *business sustainability* pada *entrepreneurs* di Indonesia. *Flow experience* yang dirasakan para *entrepreneurs* dapat memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih eksploratif dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan ide-ide kreatif, dengan begitu keberhasilan bisnis dapat dicapai secara jangka panjang (Lee & Kim, 2019).

Hipotesis 9 menyatakan bahwa *entrepreneurial satisfaction* berhubungan positif terhadap *business sustainability* pada *entrepreneurs* di Indonesia. *Non-financial performance* yang dirasakan oleh *entrepreneurs* memberikan kepuasan tersendiri dalam proses menjalankan bisnisnya dan hal itu menunjang bisnis tersebut bertahan dalam jangka waktu panjang (Lee & Kim, 2019).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk *business sustainability*, seorang wirausahawan harus melakukan beberapa cara dalam membentuk diri agar berkompeten menjalankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Yang pertama, seorang wirausahawan harus memiliki pengetahuan akan bagaimana mengambil sikap dalam menghadapi inovasi, tantangan dan peluang yang baru. Hal ini juga didukung oleh situasi COVID-19 yang menyebabkan banyak perubahan dan adaptasi yang harus dilakukan oleh wirausahawan untuk dapat bertahan dalam pangsa pasarnya.

Seorang wirausahawan juga diharapkan memiliki kesadaran akan pentingnya orientasi pasar dan pemenuhan kepuasan pelanggan dalam bisnis. *Networking* juga merupakan hal yang penting dalam berbisnis agar dapat membantu dalam tantangan- tantangan bisnis yang dihadapi. Membangun relasi kepada banyak orang dapat juga mendatangkan peluang-peluang bisnis baru dan tentunya informasi dan strategi yang baik dalam menjalankan bisnis sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seorang wirausahawan juga diharapkan mengalami *flow experience* yaitu lebih banyak terjun melakukan tugas yang rumit dan cenderung memiliki tujuan yang menantang, keingintahuan yang tinggi, pemikiran yang fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide dan eksperimen baru, dengan begitu juga berpengaruh kepada kepuasan mereka sebagai seorang *entrepreneur*. Dengan usaha-usaha yang dilakukan, bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan stabil yang akhirnya membangun suatu *business sustainability*.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship*, *market orientation*, *network* berhubungan secara positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneur* di Indonesia. Namun *entrepreneurship* ditemukan tidak berhubungan secara positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneur* di Indonesia. *Market orientation*, *flow experience*, dan *network*

berhubungan secara positif terhadap entrepreneurial satisfaction pada entrepreneur di Indonesia. Dalam hal *business sustainability*, *flow experience* dan *entrepreneurial satisfaction* ditemukan berhubungan secara positif terhadap *business sustainability* pada entrepreneur di Indonesia.

Namun ada beberapa kendala dan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini dilakukan, salah satunya tidak memberikan spesifikasi bidang usaha yang dijalankan oleh responden karena keterbatasan waktu dan tempat. Keterbatasan tempat melakukan penelitian ini yang dikarenakan situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan penelitian ini dilakukan secara online juga dapat menjadi masukan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian langsung kepada responden yang dituju secara tatap muka, hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih efektif dan efisien. Maka penelitian dapat mendapatkan hasil dari responden yang lebih spesifik, hal ini perlu dilakukan dengan kemungkinan hasil yang didapat dari perilaku yang dihasilkan tiap bidang usaha bisa berbeda.

Arahan penelitian selanjutnya mengenai *business sustainability* dapat melibatkan variabel *social environment awareness*, *policies*, dan *environment regulations*. *Social environment awareness* mengukur peningkatan kesadaran tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana pendidikan akan pelestarian lingkungan. *Policies* mencakup inisiatif organisasi untuk mendukung *entrepreneurship* dan *environment regulations* yang membahas tentang peraturan dan undang-undang yang mengatur tentang pelestarian lingkungan. Selanjutnya, *relations* yang membahas tentang hubungan satu orang dengan orang yang lain baik dengan pekerja, rekan bisnis maupun orang-orang di sekitarnya, dengan melibatkan indicator *reputation*, *congruence*, dan *leadership* diduga juga dapat mempengaruhi cara kerja dan pencapaian dan tujuan bisnis.

5. REFERENSI

- Aldrich, H & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship Through Social Networks*. California Management Review, 33(January), 21.
- Amorim Neto, R. do C., Rodrigues, V. P., Stewart, D., Xiao, A., & Snyder, J. (2018). The influence of self-efficacy on entrepreneurial behavior among K-12 teachers. *Teaching and Teacher Education*, 72, 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.02.012>
- Bansal, S., Khanna, M., & Sydrowski, J. (2021). Incentives for corporate social responsibility in India: Mandate, peer pressure and crowding-out effects. *Journal of Environmental Economics and Management*, 105, 102382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jeem.2020.102382>
- Baumann, N., & Scheffer, D. (2011). Seeking flow in the achievement domain: The achievement flow motive behind flow experience. *Motivation and Emotion*, 35(3), 267–284. <https://doi.org/10.1007/s11031-010-9195-4>
- BBC News Indonesia. (2020). *Resesi ekonomi Indonesia: Pemerintah disarankan fokus “menangani pandemi” demi perbaikan ekonomi*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53152994>
- Birley, S., & Manning, K. (1989). Contributing Editor ’ s Feature Developing a New Ventures Strategy. 67–76.
- Carree, M. A., & Verheul, I. (2012). What Makes Entrepreneurs Happy? Determinants of Satisfaction Among Founders. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9269-3>

- Cromie, S., & Birley, S. U. E. (1992). Networking By Female Business Owners in. *Journal of Business Venturing*, 7, 237–251.
- De Janasz, S. C., & Forret, M. L. (2008). Learning the art of networking: A critical skill for enhancing social capital and career success. *Journal of Management Education*, 32(5), 629–650. <https://doi.org/10.1177/1052562907307637>
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. taylorfrancis.com. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317601364>
- Hair, J.F., Black, W.C., Balin, B.J., Anderson, R. . (2010). *Multivariate data analysis. Maxwell Macmillan International Editions, New York (2010)*.
- Hartanto, A. (2018). *Kemenperin: Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju*.
- Høgevold, N. M., & Svensson, G. (2012). A business sustainability model: A European case study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(2), 142–151. <https://doi.org/10.1108/08858621211197001>
- Hulsink, W., & Elfring, T. (2003). Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409–422. <http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/33876/157917.pdf?sequence=1%0>
Ahttp://www.jstor.org/stable/40229304
- Kline, R. . (2005). *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modeling*.
- Lee, S. H., & Ha, K. S. (2015). *A Study on the Influence of Entrepreneurship and Start-Up Competency on Entrepreneurial Satisfaction: Focusing on the Moderating Effect of Flow Experience*.
- Lee, W., & Kim, B. (2019). Business sustainability of start-ups based on government support: An empirical study of Korean start-ups. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11184851>
- Matos, C. S., & Amaral, M. (2017). Entrepreneurial satisfaction among senior entrepreneurs: The moderating effect of industry experience and unemployment status. *Journal of Business Venturing*(Grant number: 649378).
- McKenna, B., Zacher, H., Sattari Ardabili, F., & Mohebbi, H. (2016). Career Adapt-Abilities Scale-Iran Form: Psychometric properties and relationships with career satisfaction and entrepreneurial intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 93, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.01.004>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Narver, John C., Slater, Stanley F., & Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation JOHN. <https://doi.org/10.17660/actahortic.2006.704.8>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2012). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, October, 45–78. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Naude, W. (2008). Pengaruh Entrepreneurship Terhadap Ekonomi Indonesia. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/pengaruh-entrepreneurship-terhadap-ekonomi-indonesia/>
- Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective.

Journal of Accounting Literature, 36, 48–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acclit.2016.05.003>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

Sembiring, L. (2020). *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!*

Shane, S., & Venkataraman, S. (2003). Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship. *Research Policy*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004873330200104X>

Sharp, B. (1991). Marketing Orientation: More than Just Customer Focus.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)

Startup Ranking. (2020). Start-up Ranking. Sumber data diambil <https://www.startupranking.com/countries> (September 2020).

Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2011). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 925–946. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x>

Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)

Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). *Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, And Firm Performance: Evidence From China*. <https://doi.org/10.1002/smj>

