

Culture and Entrepreneurial Orientation in Generation Z with Gender as a Mediating Variable

Ade Octavia^{1*}, Zulfanetti², Yayuk Sriayudha³

¹²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi,
Jl. Raya Jambi-Ma Bulian Jambi, Indonesia.

³Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi,
Jl Raya Jambi-Ma Bulian Jambi, Indonesia.

*ade_octavia@unja.ac.id

Abstract

Entrepreneurial orientation should develop as an integral part of strengthening entrepreneurial character. Generation Z, with different gender and culture, has distinct characteristics in terms of entrepreneurship. This study aims to analyze the following: (1) How culture and gender influence entrepreneurial orientation in the group of people who belong to Generation Z and (2) How gender can mediate the influence of culture and entrepreneurial orientation in Generation Z. The population of this study consists of the age group included in Generation Z, with a research sample of 200 respondents. This study used a probability sampling technique for data collection, using questionnaires as research tools. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM/PLS). The results of this study expected to contribute to the theoretical implications for other researchers in related fields. The research findings show that there is an influence of culture and gender on entrepreneurial orientation. However, there is no influence of culture on gender. In addition, gender variables cannot mediate the relationship between culture and entrepreneurial orientation.

Keywords: Culture, Gender, Generation Z, Entrepreneurship Orientation.

PENDAHULUAN

Kemampuan generasi Z merupakan potensi besar untuk berwirausaha. Orientasi kewirausahaan perlu dibangun menjadi bagian dari penguatan karakter untuk berwirausaha. Orientasi kewirausahaan individu akan sama peningkatannya dengan tingkat pembangunan suatu negara (Marín *et al.*, 2019). Gender (feminism atau maskulin) memiliki dampak terhadap pertumbuhan bisnis suatu perusahaan (Zampetakis *et al.*, 2015). Sebagian besar penelitian yang dilakukan berdasarkan perbedaan gender mencoba untuk menemukan persamaan dan perbedaan dalam kebiasaan komunikasi dan gaya pria dan wanita. Intensitas pertumbuhan bisnis dipengaruhi banyak faktor salah satunya berasal dari faktor gender (laki-laki atau perempuan) (Zampetakis *et al.*, 2015).

Penelitian sebelumnya mengakui bahwa pengusaha perempuan dan laki-laki menggunakan strategi yang berbeda dalam mengelola perusahaan

mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dan atribut kewirausahaan yang berbeda yang mempengaruhi orientasi mereka. Stereotip gender, membatasi banyak perempuan yang berwirausaha dinegara berkembang. Oleh karena itu, gender dalam kewirausahaan adalah kunci dalam mempengaruhi kinerja usaha kecil-menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan pada industri pertanian menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan karir sebagai agripreneur (Okello, 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa gender, usia dan kewirausahaan saling berkaitan pada objek penelitian di Georgia (Grace Bergeron Marc Muchnick *et al.*, 2019).

Beberapa budaya di Indonesia memiliki karakteristik khusus dan keunikan dalam hal kewirausahaan. Hasil penelitian yang dilakukan pada budaya Minangkabau ditemukan bahwa dalam konteks budaya lokal terdapat hubungan yang negative budaya dan positif kewirausahaan terhadap

kinerja usaha UMKM (Dwiki Anandi, n.d.). Budaya etnis di Papua tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM dan kewirausahaan hanya memiliki peran mediasi yang kecil terhadap hubungan budaya etnis dan kinerja UMKM (Rante, n.d.). Budaya nasional memiliki pengaruh dengan kepercayaan konsumen berbelanja di toko buku *online* (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Budaya merupakan suatu yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya yang dapat diukur dalam 6 dimensi (Gjana & Hysa, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Permasalahan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana deskripsi budaya, gender dan orientasi kewirausahaan pada generasi Z, (2) Bagaimana pengaruh budaya dan gender terhadap orientasi kewirausahaan pada generasi Z dan (3) Bagaimana gender mampu memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan pada generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA

Intensitas pertumbuhan bisnis dipengaruhi banyak faktor salah satunya berasal dari faktor gender (laki-laki atau perempuan) (Zampetakis *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan pada industri pertanian menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan karir sebagai agripreneur (Okello, 2020). Beberapa pembahasan dalam literatur sebelumnya menggambarkan kecerdasan emosional sebagai penentu keberhasilan dan manajemen bisnis yang efektif, terutama bagi wanita (Cabrera dan Mauricio, 2017) (Huq *et al.*, 2020). Gender merupakan variabel yang memediasi hubungan perilaku kewirausahaan dan kinerja bisnis (Dwiki Anandi, 2022).

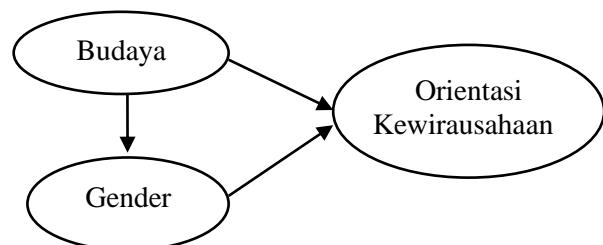
Pengusaha wanita membutuhkan semangat dan *passion* dalam berbisnis membantu bisnis berkembang. Optimis medan tekad (Octavia *et al.*, 2021). Karakteristik dan nilai wirausaha perempuan dibentuk oleh empat faktor pemicu keberhasilan utama, yaitu hubungan pelanggan dan *branding*, nilai dan budaya organisasi, dan jaringan. Pertumbuhan pengusaha perempuan merupakan kapasitas kompleks yang bervariasi menurut jenis kelamin dan yang mencakup pertimbangan pilihan dan perilaku strategis yang dibangun oleh konteks pribadi dan sosial serta karakteristik perempuan dan nilai-nilai masyarakat sebagai tujuan opsional dalam masyarakat.

Budaya merupakan suatu perilaku yang membedakan sekelompok orang dengan kelompok orang lainnya (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Budaya membentuk perilaku termasuk kecenderungan untuk membuka usaha baru dan merupakan suatu elemen yang penting dalam berwirausaha (Ayadurai *et al.*, 2010). Namun penelitian (Rante, n.d.) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap kinerja usaha UMKM. Meskipun

Masyarakat memegang teguh prinsip-prinsip dalam budaya dan mempengaruhi perilaku kewirausahaannya, namun budaya itu sendiri tidak mempengaruhi kinerja usahanya.. Penelitian (Hallikainen & Laukkanen, 2018) menegaskan bahwa dalam melakukan bisnis terutama melalui *e-commerce* sangat penting artinya budaya suatu negara. Dimana budaya ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antar budaya terhadap identitas gender disuatu negara. Perbedaan budaya menunjukkan persepsi identitas gender yang berbeda pula disuatu Negara (Sun, 2022). Hal ini mengandung makna bahwa gender dan budaya dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap bagaimana individu menunjukkan perilaku, terutama dalam kaitannya dengan berorientasi kewirausahaan.

Dalam kaitannya dengan kewirausahaan, Perempuan memiliki budaya kewirausahaan yang memberikan dampak terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM (Octavia *et al.*, 2023) dan (Soelaiman *et al.*, 2021) menemukan model kinerja usaha dimana variabel orientasi kewirausahaan, kecerdasan budaya, kolaborasi merupakan variabel independent terhadap kinerja usaha. Studi penelitian sebelumnya ini menemukan sedikit sekali literatur yang mendukung hubungan budaya terhadap orientasi kewirausahaan. Penelitian yang dilakukan ini memiliki novelty menguji pengaruh budaya terhadap orientasi kewirausahaan.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis:

- H₁: Budaya dan Gender berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan
- H₂: Gender merupakan variabel yang memediasi pengaruh budaya terhadap orientasi kewirausahaan

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Pemilihan pendekatan ini harus diperhatikan karena sebaran responden banyak, lokasi penelitian tersebar, dan terdapat hipotesis yang perlu diuji. Selain itu, hasil survey dianalisis untuk menganalisis dan memetakan hasil survei.

Membentuk model penelitian pendahuluan dan menguji model tersebut merupakan bagian dari perencanaan penelitian. Untuk pengumpulan data digunakan alat ukur berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pelaku usaha. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah dan domisili namun dapat diperkirakan berjumlah besar seiring dengan tingginya kelompok usia ini yang tertarik pada dunia wirausaha. Pada prinsipnya semakin besar jumlah sampel semakin baik dan mampu mewakili seluruh responden. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 200 responden yang ada di Provinsi Jambi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Responden yang dipilih sesuai dengan kriteria konsumen yang, berusia minimum 18 tahun, laki-laki atau perempuan dan bersedia menjadi responden penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah: budaya, gender dan orientasi kewirausahaan. Indikator variabel budaya meliputi: jarak kekuasaan, individualism-kolektivisme, maskulin-feminisme, menghindari ketidakpastian, pragmatism dan indulgence. Indikator variabel gender meliputi akses, partisipasi, kontrol dan manfaat. Indikator variabel orientasi kewirausahaan meliputi otonomi, inovasi, berani mengambil resiko, bertindak proaktif dan agresif dalam bersaing.

Skor rata-rata persepsi menggunakan criteria penilaian: 1,00-1,79 (sangat tidak baik), 1,80-2,59 (tidak baik), 2,60-3,39 (cukup baik), 3,40-4,19 (baik) dan 4,20-5,00 (sangat baik). Alat analisis menggunakan alat analisis PLS dengan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *outer model* menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur sedangkan *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk, sementara Langkah-langkah yang dilakukan:

- Merancang model pengukuran (*outer model*), yaitu merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya.
- Merancang model struktural (*inner model*), yaitu merancang hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada hipotesis penelitian.
- Konstruksi diagram jalur berdasarkan rancangan *outer model* dan *inner mode*.
- Melakukan konversi diagram jalur ke system persamaan.
- Estimasi dan pembuktian hipotesis (*resampling boot strapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan perbedaan jenis kelamin dapat bervariasi tergantung pada konteks survei atau penelitian yang dilakukan,

dan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, usia, dan latar belakang sosial ekonomi. Namun, berikut ini adalah beberapa karakteristik umum yang dapat membedakan responden berdasarkan jenis kelamin dan asal budaya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	65	32,5
2	Perempuan	135	67,5
	Jumlah	200	100

Tabel 1 dapat dilihat dari jenis kelamin terdapat 32,5 persen responden adalah laki-laki dan 67,5 persen adalah perempuan. Variabel budaya didefinisikan secara operasional yaitu Suatu perilaku yang membedakan sekelompok orang dengan kelompok orang lainnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Suku/budaya

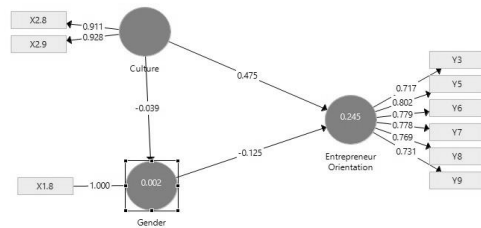
No	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Jawa	71	35,5
2	Batak	7	3,5
3	Minang	23	20,5
4	Sunda	5	2,5
5	Melayu	82	37,0
6	Bugis	4	2
7	Kalimantan	3	1,5
8	Sulawesi	1	0,5
9	Betawi	1	0,5
10	Nias	3	1,5
	Jumlah	200	100

Sebagian besar responden berasal dari suku atau budaya melayu yaitu 37%, sikap ramah tamah dan tutur kata yang sopan menjadi ciri khas suku melayu dan identik dengan agama islam. Selanjutnya suku minang, wirausaha minang memiliki karakteristik kepercayaan diri, pekerja keras, perhitungan yang cermat atau ekonomis, kemandirian, ketekunan, kontribusi untuk keluarga dan keberanian untuk menghadapi tantangan bisnis yang menjadi modal untuk membuka usaha (Dwiki Anandi, n.d.).

Outer Model Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan informasi berdasarkan data-data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan alat statistic PLS. Hasil analisis terhadap model menemukan bahwa model dapat didukung oleh data empiris.

Model structural dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Selanjutnya hasil outer model menunjukkan validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indicator sebagai berikut:

a. *Cross Loading*

Dari hasil penelitian diperoleh nilai *convergent validity* masing-masing konstruk di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Nilai AVE hasil pengujian untuk variabel budaya, gender dan orientasi kewirausahaan berada diatas 0,5 yang dapat dinyatakan valid.

c. *Composite Reliability*

Dari indikator konstruk menunjukkan nilai diatas 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Berikut tabel ujian validitas dan reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
Budaya	0.846	Valid
Orientasi Kewirausahaan	0.582	Valid
Gender	1.000	Valid

Variabel pengukuran memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan variabilitas konstruk laten. Nilai AVE diatas 0,5 biasanya dianggap sebagai nilai yang baik. Untuk nilai AVE budaya, orientasi kewirausahaan dan gender dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 sehingga uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Budaya	0.819	0.917	Valid
Orientasi Kewirausahaan	0.857	0.893	Valid
Gender	1.000	1.000	Valid

Untuk nilai cronbach's Alpha dan composite reliability variabel penelitian dinyatakan valid.

Inner Model Hipotesis

Pada tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian statistic antar variabel. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Budaya dan Gender berpengaruh signifikan

terhadap orientasi kewirausahaan terbukti secara signifikan pada p value 0,000 dan 0,044. Namun hipotesis 2 yang menyatakan Gender merupakan variabel yang memediasi pengaruh budaya terhadap orientasi kewirausahaan tidak terbukti signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji statistic Signifikansi

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
budaya-> orientasi kewirausahaan	0.064	7.430	0.000
budaya-> Gender	0.079	0.491	0.623
Gender-> orientasi kewirausahaan	0.062	2.024	0.044
Budaya->gender->orientasi kewirausahaan	0,054	1.978	0.005

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hubungan langsung, diketahui budaya berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan generasi Z sementara budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap gender. Pengaruh tidak langsung juga menunjukkan pengaruh signifikan. Gender memediasi hubungan antara budaya dan orientasi kewirausahaan pada generasi Z.

Pengaruh Budaya dan Gender Terhadap Orientasi Kewirausahaan

Penelitian ini memberikan sumbangan empiris terhadap studi tentang gender, budaya dan kewirausahaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, budaya dan gender merupakan faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan. Temuan ini memperkuat pentingnya nilai-nilai budaya dalam mempengaruhi orientasi kewirausahaan. Temuan ini mendukung pula temuan sebelumnya dimana intensitas pertumbuhan bisnis dipengaruhi banyak faktor salah satunya berasal dari faktor gender (laki-laki atau perempuan) sesuai dengan penelitian (Zampetakis *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan pada industri pertanian menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan karir sebagai agripreneur (Okello, 2020). Laki-laki dan perempuan punya kesempatan yang sama menjadi seorang wirausaha sukses.

Untuk mendapatkan akses dari perolehan modal dan pandangan social laki-laki tidak lebih besar potensinya dibandingkan dengan Perempuan. Namun, perempuan dihadapkan pada tantangan yang lebih besar dalam mencapai keseimbangan antara karier wirausaha dan tanggung jawab keluarga. untuk ikut dalam berwirausaha, tidak ada hambatan yang berarti yang dialami perempuan baik dalam aspek sosial maupun kesempatan. Bahkan kewirausahaan yang dijalankan perempuan dianggap sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian berkenaan dengan kewirausahaan dan kinerja perusahaan telah membuahkan banyak hasil.

Wirausaha perempuan merupakan pendorong aktif pembangunan ekonomi dan sukses dalam mengembangkan bisnis (Mitić *et al.*, 2021; Wut *et al.*, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Ayadurai *et al.*, 2010) (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Pada masyarakat patriarki, perempuan biasanya betugas sebagai ibu yang memelihara rumah dan keluarga, dan laki-laki bertugas sebagai pencari nafkah. Akibatnya, perempuan diharapkan menjadi individu berbasis komunitas, sementara laki-laki berkomitmen untuk pendapatan. Kesetaraan gender memunculkan pertanyaan bahwa perempuan memiliki kesamaan untuk berkembang, seperti berperan sebagai pengusaha.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa laki-laki tidak lebih besar memegang kontrol dalam setiap pengambilan keputusan, dalam urusan financial keuangan dan bahkan mendapatkan manfaat financial dari usaha yang dilakukannya. Pertumbuhan pengusaha perempuan merupakan fenomena kompleks yang bervariasi menurut jenis kelamin dan yang mencakup pertimbangan opsi dan perilaku strategis diformat dari konteks pribadi dan social serta karakteristik perempuan dan nilai-nilai masyarakat sebagai paradigma alternatif.

Gender Memediasi Hubungan Budaya dan Orientasi Kewirausahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak mampu memediasi hubungan antara budaya dengan orientasi kewirausahaan. Topik penelitian orientasi kewirausahaan telah menjadi topik penelitian yang menarik selama beberapa dekade. Orientasi kewirausahaan merubah bisnis menjadi inovatif, mengambil risiko dan secara proaktif berinovasi untuk mengungguli pesaing. Kewirausahaan dapat dianggap sebagai proses yang ditujukan untuk pengusaha. Kewirausahaan biasanya digambarkan sebagai pengambilan risiko, inovasi, pengenalan peluang dan pertumbuhan ekonomi (Zampetakis *et al.*, 2015) (Sun, 2022) menyatakan bahwa gender memiliki pengaruh terhadap innovativeness pada usaha kecil. Penelitian ini menemukan hal yang sama, dimana gender mempengaruhi inovasi kewirausahaan. Namun budaya tidak berpengaruh terhadap gender. Latar belakang budaya seseorang tidak mempengaruhi perbedaan pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang telah dikonstruksikan pada masyarakat dan waktu tertentu. Gender bukan variabel yang memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan. Dengan demikian hipotesis dua ditolak. Peran kewirausahaan memang menjadi bagian penting dan penting dalam pembangunan ekonomi dalam banyak hal, misalnya mengidentifikasi dan memetakan usaha, mereformasi usaha atau menciptakan usaha baru. Namun akses, partisipasi, control antara laki-laki dan Perempuan bukan menjadi variabel yang

menjadi perantara bagi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan.

Simpulan

Generasi Z cenderung lebih sadar akan isu kesetaraan gender dan memperjuangkan kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Mereka mungkin cenderung lebih terbuka terhadap peluang bisnis yang tidak dipengaruhi oleh gender. Di beberapa budaya, perempuan masih menghadapi tantangan tertentu ketika memasuki dunia bisnis. Namun, Generasi Z dapat memainkan peran penting dalam menghilangkan stereotip gender dan mendorong perempuan untuk menjadi wirausaha. Generasi Z cenderung lebih sadar akan isu kesetaraan gender dan memperjuangkan kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis.

Mereka mungkin cenderung lebih terbuka terhadap peluang bisnis yang tidak dipengaruhi oleh gender. Di beberapa budaya, perempuan masih menghadapi tantangan tertentu ketika memasuki dunia bisnis. Namun, Generasi Z dapat memainkan peran penting dalam menghilangkan stereotip gender dan mendorong baik laki-laki maupun perempuan untuk menjadi wirausaha.

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa hubungan antara variabel budaya dengan orientasi kewirausahaan terbukti signifikan. Namun hubungan budaya terhadap gender tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya hubungan gender terhadap orientasi kewirausahaan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan pula bahwa gender tidak mampu memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel yang terbatas secara pembatasan kriteria sampel yaitu kelompok generasi Z, sehingga sulit untuk menggambarkan secara general untuk pelaku usaha mikro dan kecil. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menguji perbedaan dengan karakteristik sampel yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel e-commerce, motivasi sebagai variabel independent.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayadurai, S., Wei, Z., Turner, M., Pech, R., & Durden, G. (2010). Confucian DNA: The Replication of Traditional Philosophical Traits and Characteristics in Chinese Entrepreneurs-A Shandong Province Survey and Analysis. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* 6 (1), 21-38.
- Setiawan, L. R., & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh kolaborasi, kecerdasan budaya, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Kota Sibolga. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 388-397.

- Anandi, R. D. (2022). Pengaruh budaya lokal dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan moderasi oleh kualifikasi gender pada etnis Minangkabau. *MENARA Ilmu*, 3(1), 84-93.
- Gjana, I., & Hysa, X. (2020). Hofstede's culture values survey in albanian private hospitals. *EUREKA: Social and Humanities*, 3, 41–50. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001325>
- Bergeron, G. (2019). Exploring Gender, Age, and Entrepreneurial Self-Efficacy among Entrepreneurs in Georgia: An Explanatory Study (*Doctoral dissertation, Capella University*).
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Marín, L., Nicolás, C., & Rubio, A. (2019). How gender, age and education influence the entrepreneur's social orientation: The moderating effect of economic development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174514>
- Mitić, N., Srebro, B., Popović, J., Kvrđić, G., & Deđanski, S. (2021). Factors influencing development of green women's entrepreneurship in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 68(3), 627–644.
- Octavia, A., & Sriyudha, Y. (2021). Model of marketing performance: Role of innovation capability in women entrepreneurs. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 374-384.
- Octavia, A., Sriyudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87.
- Okello, D. (2020). Gender effect of entrepreneurial orientation on dairy farming career resilience in Kenya. *Cogent Food & Agriculture*, 6(1), 1863565.
- Rante, Y. (2010). Pengaruh budaya etnis dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil agribisnis di Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 133-141.
- Sun, B. L. (2022). Is there any Difference in the Perception of the Airbnb Brand Gender across Cultures? An Exploration of Gender and Gender Identity. *Global Business and Finance Review*, 27(2), 14–32. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.2.14>
- Wut, T. M., Chan, W. T., & Lee, S. W. (2021). Unconventional entrepreneurship: Women handicraft entrepreneurs in a market-driven economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137261>
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2015). Sex differences in entrepreneurs' business growth intentions: an identity approach. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1).