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

**Ade Octavia 1\*, Zulfanetti2, Yayuk Sriayudha3**

1 3 Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi. Jl.Raya Jambi-Ma Bulian,Jambi,Indonesia.

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

[\*ade\_octavia@unja.ac.id](mailto:*ade_octavia@unja.ac.id)

*Abstract*

*Orientasi kewirausahaan perlu dibangun menjadi bagian dari penguatan karakter berwirausaha. Generasi Z dari gender dan budaya berbeda memiliki karakter berbeda untuk untuk menjadi wirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa : (1) Bagaimana pengaruh budaya dan gender terhadap orientasi kewirausahaan pada kelompok masyarakat yang terkelompok dalam generasi Z dan (2) Bagaimana gender mampu memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan pada generasi Z. Populasi penelitian adalah kelompok usia yang terkelompok dalam generasi Z dengan sample penelitian berjumlah 200 responden. Teknik nonprobability sampling digunakan untuk pengambilan sampel penelitian. Instrumen yang digunakan yaitu kusioner penelitian. Data di analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM/PLS). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang cukup besar untuk peneliti lain di bidang dengan minat terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara budaya dan gender dengan orientasi kewirausaahaan. Namun tidak terdapat pengaruh budaya terhadap gender. Selanjutnya variabel gender tidak mampu memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan.*

*Kata kunci : budaya, gender, generasi Z, orientasi kewirausahaan*

**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 di negara berkembang. Oleh karena itu, gender dalam kewirausahaan adalah kunci dalam mempengaruhi kinerja usaha kecil-menengah (UKM). 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 pengaruh budaya dan gender terhadap orientasi kewirausahaan pada generasi Z dan (2) 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, n.d.).

Pengusaha wanita membutuhkan semangat dan *passion* dalam berbisnis membantu bisnis berkembang. optimisme dan tekad serta pengembangan usaha (Roza et al., 2020). Menurut penelitian (Byrne et al., 2019; Huq et al., 2020), karakteristik dan nilai wirausaha perempuan dibentuk oleh empat faktor pemicu keberhasilan utama, yaitu hubungan pelanggan dan *branding*, nilai dan budaya organisasi, dan jaringan. perilaku dan kepemimpinan dan manajemen. Pertumbuhan pengusaha perempuan merupakan fenomena kompleks yang bervariasi menurut jenis kelamin. dan yang mencakup pertimbangan pilihan dan perilaku strategis yang dibentuk oleh konteks pribadi dan sosial serta karakteristik perempuan dan nilai-nilai masyarakat sebagai paradigma alternatif.

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 antara 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 varibel 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.

**Hipotesis:**

H1 : Budaya dan Gender memiliki pengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan

H2 : Gender merupakan variabel yang memediasi hubungan budaya dan orientasi kewirausahaan

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Pemilihan model ini harus diperhatikan karena sebaran responden banyak, lokasi penelitian tersebar, dan terdapat hipotesis yang perlu diuji. Selain itu, hasil survei 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 genarasi Z pelaku usaha. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah dan domisili namun dapat diperkirakan berjumlah besar seiring dengan tinggi nya kelompok usia ini yang tertarik pada dunia wirausaha. Pada prinsipnya semakin besar jumlah sampel semakin baik dan mampu mewakili seluruh responden. Berdasarkan pendapat (Iacobucci, 2010) yang menyarankan jumlah ukuran sampel yang praktik untul analisis SEM adalah minimal 200 sample maka jumlah sampel penelitian ini sebesar 200 responden yang ada di Provinsi Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan cara *purposive sampling*. Responden yang dipilih sesuai dengan kriteria konsumen yang, berusia miniman 18 tahun, laki-laki atau perempuan dan bersedia menjadi responden penelitian ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM ( *Structural Equation Model*) yang menggunakan alat analisis SmartPLS. Jika pengujian yang dilakukan adalah analisis faktor konfirmatori untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Agar dianggap reliabel, nilai loading koefisien harus lebih besar dari 0,5. Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas skala, dan skala yang memuaskan memiliki alpha Cronbach di atas 0,7. Pada saat yang sama, nilai AVE harus melebihi 0,5 untuk validitas diskriminan dari setiap konstruk (Fornell dan Larcker, 1981). Selain itu, untuk menguji validitas struktural model bobot regresi standar, semuanya signifikan pada level 5 dan memiliki tanda positif yang diharapkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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** | **Persentasi** |
| 1 | Laki-laki | 65 | 32,5 |
| 2 | Perempuan | 135 | 67,5 |
|  | Jumlah | 200 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2023.

Sumber : Data primer diolah, 2023

.

Berdasarkan data pada tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin, 32,5 persen responden adalah laki-laki dan 67,5 persen adalah perempuan.

**Karakteristik Responden berdasarkan Asal Suku/Budaya**

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Suku/budaya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Latar Belakang Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentasi** |
| 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 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

**Skor Rata-rata Persepsi Responden**

Skor rata-rata indikator variabel berperan menggambarkan keseluruah pemikiran terkait peryataan dalam kuisioner. Dengan melihat rata-rata skor tiap indikator akan terlihat indikator mana yang persepsi memiliki nilai tertinggi menurut persepsi responden.

**Variabel Budaya**

Tabel 3. Skor Rata-rata Persepsi Budaya

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Skor rata-rata |
| 1 | Budaya mendorong penghargaan terhadap keberhasilan dalam berwirausaha. | 3,835 |
| 2 | Nilai-nilai budaya menekankan pentingnya kestabilan pekerjaan dan menghindari risiko usaha. | 3,675 |
| 3 | Budaya menghargai pekerjaan konvensional dan kurang mendorong inisiatif wirausaha. | 3,095 |
| 4 | Dorongan dari budaya untuk menjadi karyawan lebih besar daripada menjalankan usaha sendiri. | 3,310 |
| 5 | Budaya menganggap wirausaha sebagai pilihan yang kurang stabil dan aman secara finansial. | 3,035 |
| 6 | Nilai-nilai budaya menekankan pentingnya kesetiaan dan karier diperusahaan yang mapan. | 3,575 |
| 7 | Budaya mendorong pemikiran kreatif dan inovatif, yang mendukung orientasi kewirausahaan. | 3,730 |
| 8 | Apresiasi dan dukungan yang kuat dari budaya di sekitar saya untuk menjadi wirausaha. | 3,720 |
| 9 | Mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan, yang mendukung perkembangan kewirausahaan. | 3,705 |
| 10 | Tekanan sosial dari budaya di sekitar saya untuk menjadi berwirausaha. | 3,600 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

**Variabel Gender**

Tabel 4. Skor rata-rata persepsi Gender

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Skor rata-rata |
| 1 | kesempatan yang sama menjadi seorang wirausaha sukses. | 4,750 |
| 2 | Mendapatkan akses ke modal dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai usaha | 2,840 |
| 3 | Dukungan secara sosial untuk menjalankan usaha | 2,900 |
| 4 | Tantangan yang lebih besar | 3,670 |
| 5 | Hambatan budaya dan sosial dalam ikut serta dalam kegiatan kewirausahaan. | 3,140 |
| 6 | Aktif terlibat dalam organisasi dan komunitas kewirausahaan. | 2,925 |
| 7 | Kontrol terhadap pengambilan keputusan strategis dalam usaha | 3,235 |
| 8 | Lebih banyak mendapatkan manfaat finansial dari usaha mereka | 2,925 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

**Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Tabel 5. Skor Rata-rata Persepsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | Skor rata-rata |
| 1 | Keinginan kuat untuk membangun usaha yang sesuai dengan minat dan passion. | 4,480 |
| 2 | Memilih bekerja secara mandiri daripada menjadi karyawan di sebuah perusahaan. | 3,920 |
| 3 | Menciptakan produk atau layanan baru yang belum ada di pasaran. | 4,210 |
| 4 | Ketidakpastian dan perubahan sebagai peluang untuk berinovasi. | 3,665 |
| 5 | Mencoba hal-hal baru dan tidak takut menghadapi ketidakpastian dalam bisnis. | 3,825 |
| 6 | Memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam mengambil keputusan yang berisiko dalam usaha. | 3,770 |
| 7 | Termotivasi untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. | 4,255 |
| 8 | Mencari peluang baru dan mencoba memanfaatkannya sebelum orang lain melakukannya. | 4,045 |
| 9 | Terus meningkatkan kualitas produk atau layanan agar dapat mengungguli pesaing. | 4,225 |
| 10 | Memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka ditengah persaingan yang ketat. | 4,155 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

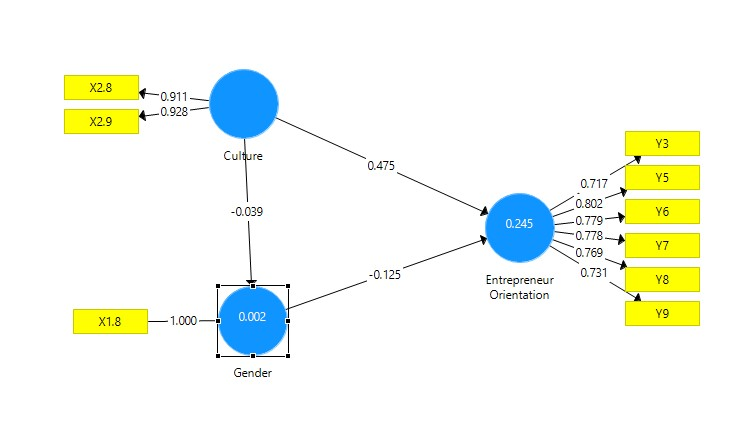
**Hasil Uji Hipotesis**

Pengumpulan informasi berdasarkan data-data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan alat statistic PLS. hasil analisis terhadap model menemuan bahwa model dapat didukung oleh data empiris. Model hubungan dapat dilihat seperti tabel dan gambar di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji statistic Signifikansi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| **Culture -> Entrepreneur Orientation** | 0.475 | 0.482 | 0.064 | 7.430 | **0.000** |
| **Culture -> Gender** | -0.039 | -0.041 | 0.079 | 0.491 | **0.623** |
| **Gender -> Entrepreneur Orientation** | -0.125 | -0.129 | 0.062 | 2.024 | **0.044** |

Sumber : Data primer diolah, 2023



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

**Hubungan 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 pasar. Temuan ini mendukung pula temuan sebelumnya dimana 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). Laki-laki dan perempuan punya kesempatan yang sama menjadi seorang wirausaha sukses. Untuk mendapatkan akses dari perolehan modal dan pandangan sosial 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 premepuan baik dalam aspek sosial maupun kesempatan. Bahkan kewirausahaan yang dijalankan perempuan dianggap sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian tentang orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan tampaknya telah membuahkan banyak hasil. Pertama, wirausaha perempuan merupakan pendorong penting pembangunan ekonomi, terutama di wilayah yang kurang berkembang di dunia (Kelley et al., 2017; Wolf and Frese, 2018). Selain itu, kewirausahaan dapat menjadi kekuatan positif dalam kehidupan perempuan dan memungkinkan mereka membuat pilihan sendiri dalam mengembangkan strategi pertumbuhan, mengoptimalkan hubungan "feminin" alami perempuan. Dengan cara ini, kewirausahaan memungkinkan perempuan untuk mengatur waktu dan tanggung jawab keluarga mereka sendiri (fleksibilitas), namun tetap kreatif dan bebas (Huq et al., 2020). Dalam masyarakat patriarki, perempuan biasanya mengurus rumah dan keluarga, sedangkan laki-laki adalah pencari nafkah utama keluarga. Akibatnya, perempuan diharapkan menjadi individu komunal, sementara laki-laki berkomitmen pada kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Konsep kesetaraan gender memunculkan pertanyaan bahwa perempuan memiliki potensi untuk berkembang di luar rumah tangga. Salah satunya berperan sebagai pengusaha. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa laki-laki tidak lebih besar memegang control dalam setiap pengambilan keputusan, dalam urusan finansial keuangan dan bahkan mendapatkan manfaat finansial dari usaha yang dilakukannya.

Menurut temuan penelitian dari (Gbadamosi, 2019), kewirausahaan perempuan saat ini sedang mengalami percepatan, karena peradaban yang mencerahkan pengetahuan masyarakat tentang peran dan kontribusi perempuan tidak hanya dalam keluarga tetapi juga dalam lingkungan sosial. Ada banyak peluang bagi perempuan untuk memasuki dunia bisnis. 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), selain fakta bahwa pengusaha wanita membutuhkan semangat dan *passion* dalam berbisnis membantu bisnis berkembang. optimisme dan tekad serta pengembangan usaha (Roza et al., 2020). Pertumbuhan pengusaha perempuan merupakan fenomena kompleks yang bervariasi menurut jenis kelamin. dan yang mencakup pertimbangan pilihan dan perilaku strategis yang dibentuk oleh konteks pribadi dan sosial serta karakteristik perempuan dan nilai-nilai masyarakat sebagai paradigma alternatif.

**Gender Memediasi Hubungan Budaya Etnis Dan Orientasi Kewirausahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak mampu memediasi hubungan antara buadaya 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 prses yang ditujukan untuk pengusaha. Proses, praktik, dan pengambilan keputusan (orientasi kewirausahaan) mengarah pada pendatang baru (kewirausahaan) (Vij dan Bedi, 2012). Kewirausahaan biasanya digambarkan sebagai pengambilan risiko, inovasi, pengenalan peluang dan pertumbuhan ekonomi.

Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses, pelatihan, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada beberapa kepemimpinan baru. Al-mahmun (2017) berpendapat bahwa aktivitas wirausaha mengarah pada penemuan peluang dan inisiasi aktivitas ekonomi melalui penciptaan bisnis baru (Reynolds et al., 2005). Peran kewirausahaan menjadi bagian penting dan penting dalam pembangunan ekonomi dalam banyak hal, misalnya mengidentifikasi dan memetakan usaha, mereformasi usaha atau menciptakan usaha baru. Perkembangan ekonomi diikuti dengan munculnya berbagai hal baru, seperti penemuan baru, kompetensi baru, lapangan kerja baru hingga peningkatan kesejahteraan masyarakat (Cuervo et al. Al-mahmun, 2017).

Berdasarkan komponennya entrepreneurial orientation dipersepsikan sebagai sekumpulan perilaku dimana melibatkan pengambilan resiko, pembaharuan, keikutsertaan, otonomi dan agresifitas bersaing (Bolton & Lane, 2012). Sementara berdasarkan pendapat Rauch *et al.* (2009), dimensi *entrepreneurial orientation* adalah : kreatifitas, pengambilan resiko, pembaharuan, keikan otonomi. *Entrepreneurial orientation* merupakan proses membentuk kerangka mental dan tampilan sebuah usaha yang menggambarkan proses dan budaya organissasi (Farzi et al, 2013). Sebagian besar peneliti ilmu kewirausahaan meyakini sebuah organisasi dengan *entrepreneurial organization* yang kuat akan meraih tujuan yang lebih efektif (Dess and Lumpkin, 2005).

**SIMPULAN**

Hubungan antara budaya dengan orientasi kewirausahaan terbukti signifikan. 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

**DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI**

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* (Vol. 1).

dan Soelaiman, S., Kolaborasi, P., Budaya, K., Jurnal Manajerial, D., & Rudolfo Setiawan dan Lydiawati Soelaiman, L. (2021). *PENGARUH KOLABORASI, KECERDASAN BUDAYA, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UKM KOTA SIBOLGA: Vol. III* (Issue 2).

Dwiki Anandi, R. (n.d.). *PENGARUH BUDAYA LOKAL DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN MODERASI OLEH KUALIFIKASI GENDER PADA ETNIS MINANGKABAU THE INFLUENCE OF LOCAL CULTURE AND ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR ON BUSINESS PERFORMANCE WITH MODERATION BY GENDER QUALIFICATION ON THE MINANGKABAU ETHNICITY*.

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

Grace Bergeron MARC MUCHNICK, by, Mentor, F., Phillip Randall, C. M., Member EDWARD MASON, C., & Member Todd Wilson, C. (2019). *EXPLORING GENDER, AGE, AND ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY AMONG ENTREPRENEURS IN GEORGIA: AN EXPLANATORY STUDY*.

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

Octavia, A., Sriayudha, 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. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>

Okello, D. (2020). Gender effect of entrepreneurial orientation on dairy farming career resilience in Kenya. *Cogent Food and Agriculture*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1863565

Rante, Y. (n.d.). *Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis di Provinsi Papua*.

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

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). https://doi.org/10.1186/s13731-016-0057-5