



JBK
Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 18 Issue 1, 2022
ISSN (*print*) : 0216-9843
ISSN (*online*) : 2580-5614
Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Competence, Innovative Work Behavior, dan Opportunity Motive pada Pengusaha Clothing Line Berbasis Online

Tiffani Aurelia Tedja Kusuma¹, Sesilya Kempa²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia

¹tiffaurelia23@gmail.com

Abstract. Many online-based clothing line businesses are engaged by the millennial generation who need innovative work behavior. The purpose of this study was to determine the effect of competence on innovative work behavior through opportunity motives. This type of research used in this research is quantitative and uses Partial Least Square as a data analysis technique. The sample size used is 100 clothing line entrepreneurs, especially Instagram, whose business has been operating for at least 1 year. The sampling technique used in this study was the purposive sampling technique. The results showed that competence and opportunity motive had a significant positive effect on the innovative work behavior of the clothing line entrepreneurs. Also, the opportunity motive significantly positively mediates the effect of competence on innovative work behavior.

Keywords: *competence, opportunity motive, innovative work behavior, clothing line*

Abstrak. Bisnis *clothing line* berbasis online banyak digeluti generasi milenial yang membutuhkan perilaku kerja inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *competence* terhadap *innovative work behavior* melalui *opportunity motive*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan *Partial Least Square* sebagai teknik analisis data. Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang pengusaha *clothing line* khususnya Instagram yang bisnisnya telah beroperasi minimal selama 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competence* dan *opportunity motive* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *innovative work behavior* pengusaha *clothing line*. Selain itu, *opportunity motive* secara signifikan positif memediasi pengaruh *competence* terhadap *innovative work behavior*.

Kata Kunci: *competence, opportunity motive, innovative work behavior, clothing line*

PENDAHULUAN

Bisnis berbasis teknologi yang dikenal dengan bisnis *online* semakin bertambah banyak. Perkembangan bisnis *online* secara mendasar disebabkan oleh bertambahnya jumlah pengguna internet yang diikuti peningkatan tren belanja *online*. Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia setelah sebelumnya meningkat dari 9,6 persen di tahun 2016 menjadi 10,7 persen di tahun 2017 (Putera, 2018).

Sedangkan menurut data Google dan Temasek pada tahun 2017, pembelian produk *online* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun yakni bertumbuh 41% (Iskandar, 2018).

Bisnis *online* sendiri tergolong mudah untuk dijalankan karena tidak memerlukan modal yang besar, risikonya juga tidak terlalu besar, memiliki pangsa pasar yang lebih luas, lebih mudah untuk melakukan promosi karena didukung oleh teknologi internet, dan potensi keuntungan bisnis *online* lebih besar karena modal yang dikeluarkan relatif lebih rendah sehingga margin keuntungan yang didapatkan bisa lebih tinggi (“5 Alasan Bisnis Online Cocok Dijalankan Generasi Milenial,” 2017). Berbagai macam produk pun telah dijual melalui bisnis *online*. Produk-produk yang ditawarkan yaitu seperti produk *fashion*, kecantikan, makanan, elektronik, dan sebagainya. Produk *fashion* atau pakaian merupakan salah satu produk paling laku dan juga paling banyak dicari di *online shop* mengingat *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang (Jonathan, 2018).

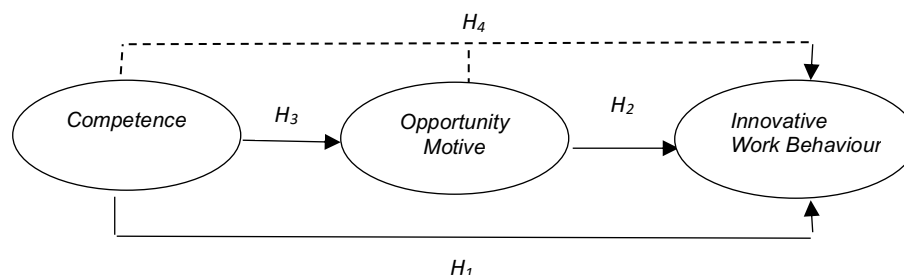
Salah satu bisnis *fashion* yang cukup menarik perhatian dan banyak digeluti oleh generasi milenial yaitu *clothing line*. *Clothing line* sendiri muncul dan menjadi tren sejak tahun 2000-an (Irwan, 2015). *Clothing line* merupakan bisnis dalam hal desain atau perancangan baju atau *fashion* yang kemudian dijual ke masyarakat. Secara singkat, *clothing line* ialah kegiatan menciptakan sebuah *brand fashion* (Syahid, 2018). Bisnis ini sangat digemari oleh generasi milenial karena mereka merasa bisnis ini adalah bisnis yang ideal yang memungkinkan mereka dapat menciptakan *brand fashion* mereka sendiri dan mengekspresikan diri mereka melalui produk-produk pakaian hasil karya mereka. Melalui bisnis ini, mereka dapat menyalurkan ide kreatifitasnya sebebaskan mungkin dengan biaya modal yang tidak terlalu besar. Model busana yang umumnya ditawarkan oleh bisnis *clothing line* yaitu berupa *T-shirt* (baju kaos) yang memiliki keunikan pada desain gambarnya. Beberapa memulainya dari bisnis *offline* namun semakin berkembangnya teknologi membuat mereka merambah bisnis *online* termasuk di platform Instagram. Beberapa bisnis *clothing line* yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram antara lain Damn! I Love Indonesia (@_damniloveindo) dengan 81.900 pengikut, Screamous (@screamous_55) dengan 245.000 pengikut, Erigo (@erigostore) dengan 2,5 juta pengikut, AHHA official store (@attahalilintarhabit) dengan 1,1 juta pengikut per November 2021, dan masih banyak lagi. Namun belakangan dikabarkan bahwa *clothing brand* untuk semua kategori termasuk *brand high end* ternama yang telah berdiri puluhan tahun lamanya mengalami penurunan penjualan yang signifikan, bahkan ada yang mencapai lebih dari 50%. Hal tersebut sesuai dengan laporan McKinsey yang memprediksi bahwa pendapatan industri mode global minus 27%-30% di tahun 2020 khususnya untuk produk *fashion* yang benar-benar memanfaatkan penjualan secara *offline* atau *clothing store* (Andriani, 2021).

Permasalahannya adalah mereka yang ada di dalam bisnis kreatif seperti bisnis *fashion* perlu mengutamakan inovasi dan motivasi dalam bekerja termasuk kemampuan melihat peluang. Agar kompetitif, mereka harus terus bisa menciptakan produk-produk yang unik, baru dan selalu mengikuti tren yang ada (Kotter & Schlesinger, 2008). Dalam menciptakan produk-produk yang unik, tentunya seorang pengusaha *clothing line* harus memiliki kemampuan dalam menghasilkan ide-ide baru dan mengimplementasikan ide tersebut untuk menghasilkan produk-produk *fashion* yang menarik. Kemampuan dalam mengimplementasikan ide-ide yang sudah ada disebut dengan *innovative work behavior*. Raykov (2014) menyatakan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberlangsungan suatu bisnis sangat bergantung pada *innovative work behavior* dari orang-orang yang menjadi bagian dari bisnis tertentu (Akram, Lei, Haider, & Hussain, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, terdapat faktor individual yang dapat mempengaruhi *innovative work behavior*. Menurut Siregar, Senen, dan Ahman (2019), faktor tersebut yaitu *competencies*. Menurut Yidong dan Xinxin (2013), faktor lainnya yaitu *motivation*.

Para peneliti menemukan bahwa konsep *competence* menarik untuk mendeskripsikan pengetahuan manusia yang esensial, sikap, dan keterampilan di tempat kerja, karena fokus dari konsep *competence* adalah hubungan antara orang dan pekerjaan (Sandberg, 2000). Lebih lanjut, menurut Siikaniemi (2009), *competence* dapat dipahami sebagai kolaborasi, artinya *competence* dihasilkan dan dikembangkan di jaringan yang berbeda guna untuk membantu perkembangan dalam penyelesaian suatu masalah dan menghasilkan suatu inovasi baru. Zhao, Seibert, dan Hills (2005) serta Chandler dan Jansen menyatakan bahwa *competence* dapat meningkatkan kemungkinan pengusaha untuk menciptakan sesuatu atau usaha yang baru (inovatif) dan membuat pengusaha mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan melakukan peningkatan pada kinerja usaha (dalam Bastian & Zali, 2016). Namun, menjadi seseorang yang kompeten dalam berwirausaha tidak hanya merujuk pada pengetahuan cara menulis rencana bisnis, tetapi juga bagaimana mereka berinisiatif dan bertindak. Ini menyiratkan bahwa pengusaha yang kompeten sebenarnya mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang dalam konteks tertentu secara lebih jauh (Lans, Hulsink, Baert, & Mulder, 2008).

Selain *competence*, motivasi juga dapat mempengaruhi *innovative work behavior* seseorang. Motivasi dalam berwirausaha dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu *opportunity motive* dan *necessity motive* (Cheraghi, Setti, & Schøtt, 2014). *Opportunity motive* menggambarkan situasi ketika orang memilih untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan karena mereka melihat adanya peluang pasar dan memanfaatkannya untuk menghasilkan laba (Costa, Breda, Bakas, Durão, & Pinho, 2016). Selain karena adanya peluang, *opportunity motive* juga dapat menggambarkan situasi ketika seseorang memilih untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan karena ingin memiliki bisnis sendiri (*achievement*) dan menjadi seseorang yang mandiri (*independence*) (Williams & Round, 2009). Hal ini selanjutnya akan meningkatkan perilaku inovatif dalam bekerja dari pelaku usaha tersebut.

Beragam penelitian sudah dilakukan untuk menganalisis *competence*, *opportunity motive*, dan *innovative work behavior*. Siregar *et al.* (2019) menemukan bahwa faktor individual seperti *competency*, *motive*, adalah model prediktor dari *innovative work behavior*. Dalam penelitian tersebut, *motive* juga dipandang sebagai mediator dalam hubungan *competence* dan *innovative work behavior*. Lebih lanjut, Chombunchoo dan Vichit U-On (2016) yang melakukan riset di universitas di Thailand menemukan bahwa *competence* bisa menciptakan *innovative work behavior*. Cheraghi (2013) juga menyatakan semakin tinggi *competence* akan berdampak meningkatnya *opportunity motive* dari *entrepreneur* di China. Sementara itu, dalam temuan Tamunosiki-Amadi dan Ogoun (2018), hubungan antara *competence* dengan *idea generation* signifikan tetapi sangat lemah dengan nilai r sebesar 0,243. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menyatakan hubungan antara *competence* dan *idea development* juga lemah tetapi positif dan signifikan dengan nilai r sebesar 0,318 dengan $p\text{-value} < 0.10$. Sedangkan *idea implementation* dan *competence* memiliki hubungan yang kuat. Adanya kesenjangan tersebut membuat penelitian ini difokuskan untuk melihat *innovative work behavior*, *opportunity motive*, dan *competence* dari pemilik bisnis *online clothing line* pada platform Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan evaluasi hubungan ketiganya dalam upaya mendorong pelaku bisnis *clothing line* untuk selalu inovatif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif (*hypothesis testing research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengusaha *clothing line* berbasis *online* khususnya Instagram. Proses *sampling* dilakukan dengan metode *purposive sampling* yakni menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengusaha *clothing line* berbasis *online* khususnya Instagram yang usahanya sudah beroperasi minimal selama 1 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan persyaratan jumlah sampel dalam *Partial Least Square* (PLS) menurut Ferdinand (2014) yakni 100 sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Data responden terdiri nama, usia, *brand clothing line*, alamat Instagram *clothing line*, pengalaman kerja di bidang *fashion*, pekerjaan sampingan selain bisnis *clothing line*, toko *offline* untuk *brand clothing line*, dan lama berdiri. *Competence* ($\alpha = 0,919$) sendiri diukur dengan item yang menggali hal-hal seputar kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang diperlukan dalam bisnis *clothing line*, serta kebersediaan mengambil risiko yang akan muncul selama proses pencapaian tujuan. Selanjutnya *opportunity motive* ($\alpha = 0,908$) diukur dengan pernyataan yang menggali hal-hal mengenai motif peluang seperti alasan memulai bisnis *clothing line* apakah karena ingin memiliki bisnis sendiri, ingin terus belajar, ingin membuktikan bahwa dirinya bisa berhasil, menantang diri sendiri, hidup mandiri (bertanggung jawab atas diri sendiri), meningkatkan pendapatan, melihat adanya peluang yang bisa dimanfaatkan, dan menelusuri kecenderungan pengusaha *clothing line* dalam memilih untuk membuka bisnis sendiri meski mereka punya pilihan lain untuk bekerja. Dalam penelitian ini, *innovative work behavior* mencakup perilaku yang berkaitan dengan inisiasi serta implementasi dari proses inovasi. Perilaku inisiasi mencakup *idea exploration* dan *idea generation*, sedangkan implementasi mencakup *idea championing* dan *idea implementation*. Indikator IWB di penelitian ini mengacu pada De Jong dan Den Hartog (2010). Terdapat 16 pernyataan untuk mengukur *innovative work behavior* ($\alpha = 0,960$) di antaranya adalah “saya sering mencari metode kerja yang baru”. Untuk mengukur pernyataan-pernyataan tersebut digunakan skala *likert* dengan keterangan pilihan 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden di dalam riset ini didominasi oleh mereka yang memiliki pekerjaan lain selain bisnis *clothing line* (61%) dan 74% di antaranya baru berdiri selama kurang dari 2 tahun. Lebih dari setengah responden juga tercatat punya pengalaman bekerja di bidang *fashion* sebelum memiliki bisnis *clothing line* sendiri. Dalam menjalankan bisnis *clothing line*, 73% responden hanya berjualan lewat *online* dan sisanya memilih untuk menggunakan kedua metode penjualan, baik *online* maupun *offline*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	%
Pengalaman kerja di bidang <i>fashion</i>	Ya	57
	Tidak	43
Punya pekerjaan selain bisnis <i>clothing line</i>	Ya	61
	Tidak	39
Punya toko offline untuk <i>brand clothing line</i>	Ya	27
	Tidak	73
Lama berdiri	1 tahun	57
	2 tahun	17
	3 tahun	10
	>3 tahun	16

Sumber: Hasil Analisis Data

Di penelitian ini semua item pernyataan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen yakni lebih dari 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Begitu pula dengan nilai *cross loading* dari hasil pengujian validitas diskriminan yang dinyatakan valid. Nilai *AVE* dapat dilihat pada Tabel 2. Ketiga variabel ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 2. *Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>
C	0,935	0,919	0,673
OM	0,929	0,908	0,687
IWB	0,966	0,960	0,738

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil uji hipotesis sendiri dapat dilihat pada Tabel 3. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penelitian dengan melihat nilai *T-statistic*. Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *competence* dan *opportunity motive* berdampak positif dan signifikan terhadap *innovative work behavior*. Sementara itu, *competence* juga ditemukan berpengaruh terhadap *opportunity motive*. Ketiganya memiliki pengaruh masing-masing sebesar 28,3%, 57,4%, dan 83,3%. Terlihat pula bahwa *opportunity motive* dipengaruhi oleh *competence* dan *innovative work behavior* sebesar 69,4%, sisanya 30,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Sedangkan, *competence* dan *opportunity motive* mempengaruhi *innovative work behavior* sebesar 68%.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
C → IWB	0,283	2,373	0,018
OM → IWB	0,574	4,775	0,000
C → OM	0,833	22,193	0,000
C → OM → IWB	0,478	4,790	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>
<i>Opportunity Motive</i>	0,694
<i>Innovative Work Behavior</i>	0,680

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *competence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovative work behavior*. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tamunosiki-Amadi dan Ogoun, (2018) serta Bysted dan Jespersen (2014) yang menemukan

bahwa *competence* berpengaruh positif terhadap *innovative work behavior*. Untuk menjadi seseorang yang inovatif dibutuhkan *competence*. Menurut Tamunosiki-Amadi dan Ogoun (2018), jika seseorang memiliki *competence* yang tinggi maka rasa percaya diri yang dimilikinya akan berkembang dengan kuat dan ia akan terus mencari cara untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerjanya. *Competence* dan kemampuan individu dapat meningkatkan harga diri seseorang untuk menghasilkan atau memberikan layanan yang sempurna untuk memperluas pengetahuan di luar apa yang semula ditugaskan kepada mereka dan bereksperimen pada hal-hal yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Ketika seseorang memiliki *competence* yang tinggi, mereka akan terdorong untuk berpartisipasi dalam suatu pekerjaan yang baru dan berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bysted dan Jespersen (2014), *competence* yang tinggi akan meningkatkan kreativitas. Di sini *competence* akan memotivasi munculnya *innovative work behavior* seseorang secara intrinsik. Dalam hal ini, seorang pengusaha *clothing line* yang memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman terkait dengan bisnisnya akan lebih sering menemukan solusi untuk mengatasi masalah bisnisnya. Tidak hanya itu, mereka juga akan lebih sering menciptakan ide-ide baru guna untuk perbaikan maupun pengembangan bisnisnya.

Opportunity motive seorang pengusaha *clothing line* berbasis online akan berpengaruh pada terciptanya *innovative work behavior*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,775. Dalam penelitian ini, para pengusaha *clothing line* memutuskan untuk memulai bisnisnya sendiri dengan alasan ingin memiliki suatu pencapaian sendiri, ingin bertanggung jawab atas diri sendiri ataupun memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Para pengusaha tersebut memilih untuk memulai bisnis *clothing line* atas kemauan mereka sendiri bukan karena adanya situasi yang memaksa mereka untuk memulai bisnis tersebut. *Opportunity motive* tersebutlah yang kemudian membuat para pengusaha *clothing line* terus mencari cara untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang dapat membantu mereka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keinginan mereka untuk mandiri dan membuktikan bahwa mereka bisa berhasil kemudian mendorong mereka untuk menciptakan metode kerja yang baru dan membangun kebiasaan memperhatikan masalah yang terjadi di *marketplace*. Hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Goverts (2015) dan Koellinger (2008). Goverts (2015) menyatakan bahwa *opportunity entrepreneurs* memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga lebih rentan terhadap *innovative behavior*.

Competence juga ditemukan berdampak positif dan signifikan pada *opportunity motive*. Seseorang dengan *competence* yang tinggi akan terus menginginkan pertumbuhan positif terkait dengan kemampuan yang dimiliki serta akan memiliki ekspektasi yang lebih atas dirinya. Hal ini menyebabkan ia lebih mudah termotivasi oleh hal-hal seperti peluang, pencapaian, dan hal-hal yang dapat membantu dirinya untuk mewujudkan ekspektasi yang telah ia tetapkan. Seseorang dengan *competence* yang tinggi akan lebih mudah untuk termotivasi oleh peluang atau hal-hal lainnya yang dapat membantu dirinya untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Cheraghi *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa *competence* mendorong *opportunity motive* dengan efek yang cukup kuat. Semakin tinggi *competence* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya *opportunity motive* pada dirinya.

Opportunity motive dalam penelitian ini juga terbukti sebagai faktor yang memediasi pengaruh *competence* dan *innovative work behavior*. Perilaku kerja inovatif pengusaha *clothing line* didorong oleh *opportunity motive*-nya yang sebelumnya ditentukan oleh ada tidaknya kompetensi yang dimiliki. Keempat hipotesis dari riset ini diterima karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96.

SIMPULAN

Innovative work behavior dari pengusaha *clothing line* dipengaruhi oleh kompetensi yang mereka miliki termasuk di dalamnya pengetahuan dan pengalaman bisnis. Hal ini memungkinkan mereka terus bekerja secara inovatif dalam mengatasi permasalahan bisnis dan lebih sering menciptakan ide baru. Selain itu, perilaku kerja inovatif ditentukan oleh *opportunity motive* orang tersebut yang memungkinkan mereka menciptakan metode kerja yang berbeda. Dengan adanya *competence*, seseorang lebih mudah termotivasi oleh hal-hal seperti peluang, pencapaian, dan hal-hal yang dapat membantu dirinya untuk mewujudkan ekspektasi yang telah ia tetapkan.

Ke depan, penelitian ini dapat diteruskan dengan menggunakan variabel lain seperti seperti *job demands*. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang sedikit. Untuk penelitian masa depan, kuesioner yang terstruktur dengan baik harus disiapkan untuk menghilangkan bias dan studi yang cermat.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Alasan bisnis online cocok dijalankan generasi milenial. (2017, December 28). *Lifepal*. <https://lifepal.co.id/media/>
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Andi.
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Hussain, S. T. (2018). Exploring the Impact of Knowledge Sharing on the Innovative Work Behavior of Employees: A Study in China. *International Business Research*, 11(3), 186–194. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n3p186>
- Andriani, D. (2021, February 21). Brand fesyen besar berguguran, besutan UMKM justru mudah bangkit. *Bisnis.Com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210221/104/1358899/brand-fesyen-besar-berguguran-besutan-umkm-justru-mudah-bangkit>
- Bastian, B. L., & Zali, M. R. (2016). Entrepreneurial Motives and Their Antecedents of Men and Women in North Africa and the Middle East. *Gender in Management: An International Journal*, 31(7), 456–478. <https://doi.org/10.1108/GM-04-2015-0039>
- Bysted, R., & Jespersen, K. R. (2014). Exploring Managerial Mechanisms that Influence Innovative Work Behaviour: Comparing Private and Public Employee. *Public Management Review*, 16(2), 217–241. <https://doi.org/10.1080/14719037.2013.806576>
- Cheraghi, M., Setti, Z., & Schøtt, T. (2014). Growth-Expectations among Women Entrepreneurs: Embedded in Networks and Culture in Algeria, Morocco, Tunisia and in Belgium and France. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(12), 191–212. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065308>
- Cheraghi, M. (2013). Innovation by Entrepreneurs in China: The Increasing Prominence of Women. *Journal of Knowledge-Based Innovation in China*, 5(3), 172–187. <https://doi.org/10.1108/JKIC-08-2013-0016>
- Chombunchoo, N., & Vichit U-On, V. (2016). The Competency and Innovative Work Behavior of Rajchapat University in Thailand. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 24(5), 1594–1599. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2016.24.05.23475>
- De Jong, J.P.J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (5th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Goverts, L. (2015). *Determinants of innovativeness for opportunity and necessity entrepreneurs* [UvA-VU]. <https://scripties.uba.uva.nl/>
- Irwan, A. (2015). Mau jalankan bisnis clothing line? Lakukan 6 hal ini sebelumnya. *Maxmonroe*. <https://www.maxmanroe.com/>
- Iskandar. (2018, February). *Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Belanja Online*. *Liputan6.Com*.
- Jonathan. (2018). 8 barang jualan online yang paling laku di Indonesia saat ini. *Maxmonroe*. <https://www.maxmanroe.com/>
- Koellinger, P. (2008). Why are Some Entrepreneurs More Innovative than Others? *Small Business Economics*, 31(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>

- Kotter, J. P., & Schlesinger, L. A. (2008). Choosing Strategies for Change. In *Harvard Business Review*, 7-8. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-20317-8_21
- Lans, T., Hulsink, W., Baert, H., & Mulder, M. (2008). Entrepreneurship Education and Training in a Small Business Context: Insights from the Competence-Based Approach. *Journal of Enterprising Culture*, 16. <http://hdl.handle.net/1765/12466>
- Putera, A. D. (2018, September 7). Jumlah pembeli "online" Indonesia capai 11,9 persen dari populasi. *Kompas*. <https://ekonomi.kompas.com/>
- Raykov, M. (2014). Employer Support for Innovative Work and Employees' Job Satisfaction and Job-Related Stress. *Journal of Occupational Health*, 56(4), 244–251. <https://doi.org/10.1539/joh.12-0192-OA>
- Sandberg, J. (2000). Understanding Human Competence at Work: An Interpretative Approach. *The Academy of Management Journal*, 43(1), 9–25. <https://doi.org/10.2307/1556383>
- Siikaniemi, L. (2009). Competence and Employment Forum: Linking HRD and HRM. *Journal of European Industrial Training*, 33(5), 401–418. <https://doi.org/10.1108/03090590910966562>
- Siregar, Z. M. E., Senen, S.H., & Ahman, E. (2019). Factors Influencing Innovative Work Behavior: An Individual Factors Perspective. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 324–327. https://www.researchgate.net/publication/336994858_Factors_Influencing_Innovative_Work_Behavior_An_Individual_Factors_Perspective#:~:text=Based on the results of,factor on motivation and commitment.
- Syahid. (2018, August 10). Generasi millennial ingin bisnis clothing line? *Elshinta*. <https://elshinta.com/news/>
- Tamunosiki-Amadi, J. O., & Ogoun, B. (2018). Competence and Employee Innovative Behaviour in the Nigerian Telecommunication Industry. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 210–221. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p210>
- Yidong, T., & Xinxin, L. (2013). How Ethical Leadership Influence Employees' Innovative Work Behavior: A Perspective of Intrinsic Motivation. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 441–455. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1455-7>
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *The Journal of Applied Psychology*, 90, 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>