



Determinasi Religiusitas, Nilai Sosial, dan Modal Terhadap Keputusan Berwirausaha di Kalangan Masyarakat Muslim: Temuan dari IFLS

Ahdra Tsaqofa Hidayat^{1*}, Amelia Hayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran^{1,2}

*Email Korespodensi: ahdra21001@mail.unpad.ac.id

Diterima: 11-07-2025 | Disetujui: 19-07-2025 | Diterbitkan: 21-07-2025

ABSTRACT

The increasing number of labor force in Indonesia is not proportional to the availability of formal employment, while the informal sector still dominates and entrepreneurship is one of the alternative jobs that many people choose, including Muslim citizens. This study aims to determine whether religiosity, social values, and capital affect the entrepreneurial decisions of Muslim citizens in Indonesia. The data used in this study are secondary data from the Indonesia Family Life Survey in 2007 and 2014. This study uses a quantitative approach with a fixed effect panel logit regression analysis method. The results showed that social value and capital have a significant positive effect on entrepreneurial decisions while religiosity has no significant effect on entrepreneurial decisions.

Keywords: entrepreneurial decision, religiosity, social value, capital, IFLS

ABSTRAK

Jumlah angkatan kerja di Indonesia yang terus meningkat tidak sebanding dengan ketersediaan lapangan kerja formal, sementara sektor informal masih mendominasi dan kewirausahaan menjadi salah satu alternatif pekerjaan yang banyak dipilih masyarakat termasuk masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, nilai sosial, dan modal mempengaruhi keputusan berwirausaha masyarakat muslim di Indonesia. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder dari *Indonesia Family Life Survey* tahun 2007 dan 2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi logit panel *fixed effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dan modal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berwirausaha sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha.

Katakunci: keputusan berwirausaha, religiusitas, nilai sosial, modal, IFLS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ahdra Tsaqofa Hidayat, & Amelia Hayati. (2025). Determinasi Religiusitas, Nilai Sosial, dan Modal Terhadap Keputusan Berwirausaha di Kalangan Masyarakat Muslim: Temuan dari IFLS. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 722-729. <https://doi.org/10.63822/nhbrb030>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah angkatan kerja di Indonesia terus menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun. Hingga 2024, tercatat sebanyak 152,11 juta orang masuk dalam kategori angkatan kerja, dengan sekitar 7,47 juta di antaranya berada dalam status pengangguran (BPS, 2024). Pada saat yang sama, dominasi sektor informal terhadap sektor formal terus berlanjut. Sekitar 84,13 juta orang bekerja di sektor informal, sementara hanya 58,05 juta orang berada di sektor formal. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan lapangan kerja formal yang tersedia, dan mendorong masyarakat untuk mencari alternatif melalui sektor informal, salah satunya adalah kewirausahaan.

Kewirausahaan telah menjadi pilihan strategis dalam menghadapi keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal. Terlebih lagi, di tengah dinamika perubahan teknologi dan sistem ekonomi, model usaha seperti dropship, reseller, dan afiliasi telah menurunkan hambatan awal bagi individu untuk memulai bisnis, terutama terkait kebutuhan akan modal besar. Meski begitu, minat untuk menjadi wirausahawan tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi.

Penekanan terhadap variabel religiusitas, nilai sosial, dan akses terhadap modal dipandang penting karena ketiganya memiliki landasan empiris dan normatif yang kuat dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam sebagai kelompok mayoritas. Nilai-nilai keagamaan terbukti berpengaruh besar terhadap orientasi hidup dan perilaku ekonomi individu. Islam tidak hanya mengatur hubungan spiritual, tetapi juga memberikan pedoman muamalah yang mencakup aktivitas ekonomi, termasuk etika dalam berdagang dan berwirausaha. Hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa pencaharian yang paling baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri dan jual beli yang diberkahi (HR. Ahmad) menjadi dasar normatif yang mendorong umat Islam untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Studi oleh Ali (2023) serta Fajri dan Munawaroh (2023) turut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki korelasi positif terhadap intensi berwirausaha karena aktivitas ekonomi yang dijalankan secara jujur dan adil dipandang sebagai bentuk ibadah.

Dalam tataran sosial, manusia sebagai makhluk sosial terikat pada jaringan empati dan nilai kebersamaan, yang turut membentuk orientasi dan motivasi ekonomi. Empati, sebagai bagian dari nilai sosial, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, terutama dalam model kewirausahaan sosial yang bertujuan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar (Kim, 2022; Usman et al., 2022). Nilai sosial yang mendorong individu untuk membantu sesama sesuai dengan ajaran Islam tentang tolong-menolong (QS. Al-Ma'un), menjadikan dorongan berwirausaha tidak hanya demi keuntungan pribadi, melainkan juga sebagai bentuk kontribusi sosial.

Di sisi lain, faktor ekonomi berupa akses terhadap modal tetap menjadi elemen fundamental dalam pengambilan keputusan berwirausaha. Meskipun perkembangan teknologi telah melahirkan model bisnis yang lebih inklusif dan berbiaya rendah, seperti sistem dropship dan afiliasi, kenyataannya keterbatasan akses finansial masih menjadi kendala utama dalam memulai dan mengembangkan usaha (Rusu et al., 2022). Ketersediaan dukungan modal dari keluarga, teman, atau lembaga keuangan informal berperan penting dalam membangun kepercayaan diri calon pelaku usaha. Namun, bentuk akses modal yang berbasis utang atau leasing justru dapat memberikan tekanan psikologis dan finansial, sehingga berpotensi menurunkan intensi seseorang untuk memulai usaha (Laamanen, 2019).

Dengan mempertimbangkan tingginya tingkat religiusitas di Indonesia yang mencapai 98,7% (CEOWORLD, 2024), dominasi pemeluk agama Islam sebesar 87,08% (Kemendagri, 2024), serta konteks

sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia yang beragam, penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut membentuk keputusan berwirausaha masyarakat muslim secara lebih komprehensif. Selain itu, faktor-faktor sosiodemografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, tempat tinggal, serta kepemilikan rumah dan akses listrik juga turut berperan dalam proses pengambilan keputusan ekonomi individu (Afifah et al., 2022; Vernet et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, nilai sosial, dan akses modal terhadap keputusan berwirausaha masyarakat muslim di Indonesia dengan menggunakan data longitudinal Indonesia Family Life Survey (IFLS) gelombang keempat dan kelima. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur kewirausahaan berbasis nilai-nilai religius dan sosial di negara dengan mayoritas penduduk muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh religiusitas, nilai sosial, dan akses terhadap modal terhadap minat berwirausaha di kalangan masyarakat Muslim Indonesia. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penggunaan angka dan teknik statistik dalam menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis (Sinambela, 2020; Sugiyono, 2023).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari *Indonesia Family Life Survey* (IFLS) gelombang keempat dan kelima, yaitu tahun 2007 dan 2014. IFLS dipilih karena memiliki cakupan longitudinal dan representasi nasional yang luas, mencakup 13 provinsi besar dan 83% dari total populasi Indonesia. Data dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan diproses dengan menggunakan perangkat lunak Stata. Stata dipilih karena kemampuannya yang tinggi dalam analisis ekonometrik dan pengelolaan data berskala besar secara efisien, khususnya dalam konteks penelitian sosial dan ekonomi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dan rumah tangga yang tercakup dalam IFLS, dengan sampel penelitian dibatasi pada individu yang berhasil diwawancarai pada dua periode, yakni tahun 2007 dan 2014. Pemilihan data dua gelombang tersebut didasarkan pada ketersediaan data longitudinal terbaru yang masih dapat diakses dan diolah secara empiris.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, independen, dan kontrol. Variabel dependen berupa minat berwirausaha yang diukur sebagai variabel biner berdasarkan partisipasi individu dalam usaha nonpertanian (NT01). Sementara itu, variabel independen meliputi religiusitas, nilai sosial, dan akses terhadap modal, yang seluruhnya diukur menggunakan variabel dummy berdasarkan indikator dalam kuesioner IFLS. Variabel kontrol mencakup karakteristik sosiodemografis seperti jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, usia, status pernikahan, akses listrik, dan status kepemilikan rumah.

Analisis dilakukan menggunakan metode regresi data panel dengan pendekatan *Fixed Effect Model* (FEM), mengingat adanya potensi *unobserved heterogeneity* yang berkorelasi dengan variabel independen. Penentuan model ini didapatkan setelah dilakukan serangkaian uji model termasuk Uji Chow untuk memilih antara *Common Effect* atau *Fixed Effect*, Uji Lagrange Multiplier (LM) untuk menentukan pemilihan antara *Common* atau *Random Effect*, serta Uji Hausman untuk memilih antara *Fixed* atau *Random Effect* secara definitif. Uji diagnostik seperti uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas juga dilakukan untuk

memastikan validitas model regresi.

Estimasi digunakan menggunakan regresi panel logit (*logit model*) mengingat variabel dependen berbentuk biner (0 = tidak berminat berwirausaha, 1 = berminat berwirausaha). Model logit dipilih untuk mengestimasi probabilitas kecenderungan individu menjadi wirausahawan berdasarkan variabel-variabel prediktor yang ditetapkan.

Seluruh proses pengolahan data diawali dengan *data cleaning*, terutama untuk menyaring responden yang tidak relevan seperti individu yang telah meninggal atau tidak tinggal lagi di rumah tangga yang diamati. Selanjutnya, dilakukan proses penggabungan (*merging*) variabel dari berbagai buku dalam IFLS untuk membentuk dataset final yang siap dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa Minat berwirausaha merupakan variabel *dummy* dimana bernilai 1 jika memiliki minat untuk berwirausaha dan bernilai 0 apabila tidak memiliki minat untuk berwirausaha. Rata-rata dari variabel minat berwirausaha adalah 0.3887865 dengan standar deviasi 0.4874859. Sementara itu variabel religiusitas, nilai sosial, dan modal juga berbentuk *dummy*. Rata-rata variabel religiusitas adalah 0.6446605 dan standar deviasinya 0.4786271. Variabel nilai sosial yang mana berbentuk *dummy* dimana bernilai 1 apabila bernilai sosial dan bernilai 0 jika tidak bernilai sosial. Rata-rata variabel nilai sosial adalah 0.6922971 dengan standar deviasi 0.4615535. Sementara variabel modal berbentuk *dummy* dimana bernilai 1 jika pada 12 bulan terakhir berhasil mendapatkan pinjaman dan bernilai 0 jika selama 12 terakhir tidak berhasil mendapatkan pinjaman. Rata-rata variabel ini adalah 0.2197088 dan standar deviasi 0.4140589.

Tabel 1. Hasil Uji Logit

Variabel	Koefisien	Standar Error	P-value
Religiusitas	.0162802	.0673655	0.809
Nilai Sosial	.2253817	.0694787	0.001
Modal	.5660087	.0778977	0.000

Tabel 1 merupakan hasil dari uji logit panel menggunakan *fixed effect* model. Variabel religiusitas dalam hasil regresi memiliki tanda positif. Artinya variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan untuk berwirausaha. Hal ini menjelaskan bahwa pada tingkat religisuitas yang tinggi, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha. Variabel nilai sosial memiliki tanda positif dalam hasil regresi, artinya variabel nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha. Variabel modal juga memiliki tanda positif dalam hasil regresi. Hal ini menjelaskan bahwa modal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha.

Namun, hasil uji logit tersebut tidak bisa langsung diinterpretasikan karena bentuk hasil dari uji logit adalah log-odds. Sehingga diperlu kan uji marginal effect untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil regresi karena efek marginal mengukur perubahan dalam probabilitas. Marginal effect memberikan hasil berupa berapa banyak probabilitas pengaruh terhadap variabel dependen jika satu variabel independen berubah satu unit.

Tabel 2. Hasil Uji Marginal Effect

Variabel	Koefisien	Standar Error	Z-Stat	P-value
Religiusitas	.0030294	.0124696	0.24	0.808
Nilai Sosial	.0419384	.014168	2.96	0.003
Modal	.1053213	.023627	4.46	0.000

Berdasarkan tabel 2, nilai efek marginal untuk religiusitas adalah sebesar 0,0030294, yang berarti apabila seseorang dinilai religius, maka probabilitasnya untuk memilih menjadi pelaku usaha syariah hanya meningkat sebesar 0,3 percentage point, ceteris paribus. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik, sebagaimana dilihat dari *z-statistic* sebesar 0,24 dan *p-value* sebesar 0,808, yang jauh di atas ambang batas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan keputusan untuk berwirausaha.

Sebaliknya, variabel nilai sosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Efek marginalnya adalah 0,0419384, yang menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki nilai sosial yang tinggi, maka probabilitasnya untuk berwirausaha akan meningkat sebesar 4,19 percentage point, ceteris paribus. Hasil ini diperkuat dengan uji Wald, di mana nilai *z-statistic* adalah 2,96 dan *p-value* sebesar 0,003, yang berarti signifikan pada tingkat 1%. Dengan demikian, nilai sosial terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam berwirausaha secara signifikan.

Selanjutnya, variabel modal menunjukkan pengaruh paling besar di antara ketiga variabel utama yang dianalisis. Nilai efek marginal sebesar 0,1053213 menunjukkan bahwa apabila seseorang memiliki akses terhadap pinjaman dalam 12 bulan terakhir, maka probabilitasnya untuk berwirausaha meningkat sebesar 10,53 percentage point, ceteris paribus. Hasil ini juga sangat signifikan secara statistik, dengan nilai *z-statistic* sebesar 4,46 dan *p-value* sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, modal merupakan variabel dalam penelitian ini yang paling signifikan memengaruhi keputusan untuk berwirausaha di kalangan masyarakat muslim Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel utama yang dianalisis—yaitu religiusitas, nilai sosial, dan modal—hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha masyarakat muslim di Indonesia, yakni nilai sosial dan modal. Religiusitas meskipun menunjukkan arah koefisien positif terhadap keputusan berwirausaha, tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian McIntyre et al. (2023) yang menjelaskan bahwa religiusitas tidak selalu memengaruhi wirausaha konvensional, melainkan lebih berperan dalam membentuk motivasi kewirausahaan sosial. Selain itu, Rehan et al. (2019) menekankan bahwa yang berpengaruh bukanlah praktik agama itu sendiri, melainkan nilai-nilai dan sikap yang terbentuk dari ajaran agama tersebut. Hal ini juga bisa dijelaskan melalui perspektif Talcott Parsons yang menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, nilai-nilai tradisional seperti religiusitas cenderung tergantikan oleh nilai rasionalitas dan efisiensi ekonomi dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, nilai sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Individu yang memiliki nilai sosial seperti empati, solidaritas, dan pengakuan dari masyarakat cenderung lebih terdorong untuk memulai usaha. Hal ini konsisten dengan temuan Usman et al. (2021) dan Kim (2022) yang menunjukkan bahwa empati dan dorongan sosial meningkatkan minat kewirausahaan. Dalam konteks

sosial modern, nilai sosial bahkan semakin menemukan ruangnya di platform digital seperti media sosial, komunitas UMKM, dan koperasi digital. Temuan Mandiri Business Survey 2024 yang mencatat 60% pelaku UMKM telah memanfaatkan saluran daring mendukung bahwa nilai sosial kini ikut berkembang melalui ruang digital, memperkuat posisinya dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Selain itu, modal menjadi variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan berwirausaha. Individu yang memiliki akses terhadap pinjaman dalam 12 bulan terakhir memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memulai usaha, dengan efek marginal mencapai lebih dari 10%. Hasil ini sejalan dengan studi Rusu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa akses pinjaman, baik dari lembaga formal maupun informal, sangat menentukan keberanian seseorang untuk memulai usaha. Dukungan program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), termasuk KUR Syariah, dan kemunculan platform fintech lending telah memperluas akses masyarakat terhadap sumber pembiayaan. Data dari SIKP Kementerian Keuangan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penyaluran KUR sejak 2015, mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan pelaku usaha terhadap modal eksternal. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa meskipun religiusitas tetap penting sebagai nilai pribadi, keputusan berwirausaha lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan struktural seperti nilai sosial dan ketersediaan modal.

KESIMPULAN

Keputusan berwirausaha seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Nilai sosial dan modal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Apabila seorang muslim memiliki nilai sosial maka probabilitas ia memilih untuk berwirausaha naik sebesar 4,19 percentage point. Hal ini dikarenakan adanya penerimaan dan pengakuan sosial membuat seseorang cenderung mengejar kewirausahaan sosial. Sementara untuk variabel modal, Artinya apabila seorang muslim memiliki maka probabilitas ia memilih untuk berwirausaha meningkat sebesar 10,53 percentage point. Tersedianya pinjaman dari keluarga, teman, maupun bank sebagai modal juga mendorong keputusan untuk berwirausaha tersebut. Di lain sisi, walaupun religiusitas memiliki pengaruh positif namun sangat lemah atau tidak signifikan. Hal ini dikarenakan bukan agama sendiri, khususnya islam, yang secara langsung mempengaruhi kewirausahaan, akan tetapi sikap yang terbentuk dari adanya praktik dan nilai dalam agama.

Temuan dari penelitian ini bisa menjadi tolak ukur bagaimana religiusitas, nilai sosial, dan modal dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap kewirausahaan kedepannya. Hasil penelitian relevan dengan keadaan saat ini dikarenakan adanya pergeseran nilai ataupun perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. N., Purwaningsih, V. T., & Nopiah, R. (2022). Determinan Perilaku Kewirausahaan: Studi pada Rumah Tangga di Indonesia. *Jurnal Kawistara*, 12(1), 17. <https://doi.org/10.22146/kawistara.70126>
- Aisah, S., & Khusni Albar, M. (2021). Telaah Nilai-Nilai Pendidikan Sosial Dari - Q.S Al Hujurat: 11-13 Dalam Kajian Tafsir. *Arfannur*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.24260/arfannur.v2i1.166>
- Ali, J. (2023). Does religiosity affect entrepreneurial intention across countries? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11–12), 1218–1238. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-11-2022-0303>

- Fajri, M. N., & Munawaroh, S. (2023). The effect of religiosity level on entrepreneurial sustainability of Muslim millennials: A case study of the Indonesian family life survey. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 2(2), 103–116. <https://doi.org/10.20885/risfe.vol2.iss2.art1>
- Falikah, T. Y. (2021). Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 9(2), 128–139. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v9i2.5223>
- Hamdani, N. A., Ramadani, V., Anggadwita, G., Maulida, G. S., Zuferi, R., & Maalaoui, A. (2023). Gender stereotype perception, perceived social support and self-efficacy in increasing women's entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 29(6), 1290–1313. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2023-0157>
- Kim, J. (2022). *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW People-Centered Entrepreneurship: The Impact of Empathy and Social Entrepreneurial Self-efficacy for Social Entrepreneurial Intention*. 1(February), 108–118.
- Krauss, S. E., Hamzah, A., Juhari, R., & Abd.Hamid, J. (2005). The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards Understanding Differences in the Islamic Religiosity among the Malaysian Youth. *Pertanika Journal Social Science & Humanity*, 13(2), 173–186.
- Kusuma, J. A., & Yuliawati, L. (2020). Pengaruh Persepsi Dukungan Autonomy dan Dukungan Sosial Terhadap Motivasi Intrinsik Musik. *Psychopreneur Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/psy.v4i1.1747>
- La Ode Abdul Munafi. (2024). Teori Habitus dan Ranah Pierre Bourdieu (Teori Sosiologi). In *CV Eureka Media Aksara* (Issue March). https://www.researchgate.net/publication/379189040_Teori_Habitus_dan_Ranah_Pierre_Bourdieu
- Laamanen, J. P. (2019). Externalities of home-ownership on entrepreneurship: empirical evidence. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 12(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2018-0008>
- Maryasih, N. K. (2022). Analisa Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. *Moestopo Journal International Relations*, 2(1), 30–42.
- McIntyre, N., Silva Quayle, E., Anning-Dorson, T., Lanivich, S., & Adomako, S. (2023). Investigating the impact of religiosity on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 156(November 2022), 113528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113528>
- Musallam, A. H., & Kamarudin, S. (2021). Religiosity and entrepreneurship: A systematic review and future research lines. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–13. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4171>
- Nawaz, S., Bhowmik, J., Linden, T., & Mitchell, M. (2025). Exploring the impact of smartphone dependency on real-life recreational activities: A theory of planned behaviour study. *Entertainment Computing*, 52(March 2024), 100906. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100906>
- Rehan, F., Block, J., & Fisch, C. (2019). Entrepreneurship in Islamic communities: How do Islamic values and Islamic practices influence entrepreneurship intentions? *Journal of Enterprising Communities*, 13(5), 557–583. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2019-0041>
- Riza, J. K. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Tingkat Religiusitas Siswa Kelas VIII di SMP Negeri

- 4 Pare Kediri. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 9(2), 242–260. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v9i2.201>
- Rusu, V. D., Roman, A., & Tudose, M. B. (2022). Determinants of Entrepreneurial Intentions of Youth: the Role of Access to Finance. *Engineering Economics*, 33(1), 86–102. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.1.28716>
- Sauri, S. (2020). Nilai-nilai Sosial dalam Novel Hujan Karya Tere Liye Sebagai Bahan Pembelajaran Kajian Prosa pada Mahasiswa Program Studi Dikstrasiada Universitas Mathla’ul Anwar Banten. *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajaran*, 6(1), 39.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 11(1), 15–34. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art3>
- Usman, S., Masood, F., Khan, M. A., & Khan, N. ur R. (2022). Impact of empathy, perceived social impact, social worth and social network on the social entrepreneurial intention in socio-economic projects. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 65–92. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2020-0355>
- Verma, S. K., Gupta, S., Nagar, N., & Goel, P. (2025). Diverse perspectives on entrepreneurship: Analyzing gender and age-related differences in perceptions. *Multidisciplinary Reviews*, 8(2). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025049>
- Vernet, A., Khayesi, J. N. O., George, V., George, G., & Bahaj, A. S. (2019). How does energy matter? Rural electrification, entrepreneurship, and community development in Kenya. *Energy Policy*, 126(November 2018), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.11.012>
- Wijaya, I. F. (2019). The impact of religiosity on self-employment. *Journal of Enterprising Communities*, 13(3), 218–241. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0066>