

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi dalam mendorong keberhasilan usaha di *car free day* (CFD) Kota Jambi dengan moderasi motivasi usaha dengan mengambil 96 sampel responden yang berjualan di CFD sekitaran kantor gubernur dan kantor walikota. Karakteristik responden dijelaskan pada uraian adalah sebagai berikut :

4.1.1 Usia Responden

Umur pedagang sebagai responden merupakan salah satu ukuran masa-masa produktif pedagang, karena semakin bertambah usia seseorang maka pekerjaan yang dilakukannya semakin produktif, adapun persentase sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Persentase Usia Responden**

Usia	Responden	Persentase
22 - 25	6	6,25
26 - 29	14	14,58
30 - 33	18	18,75
34 - 37	24	25,00
38 - 41	20	20,83
42 - 45	9	9,38
46 - 49	4	4,17
50 - 53	1	1,04
Jumlah	96	100

Rata – Rata Usia Responden 35 Tahun

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 persentase usia responden paling banyak adalah pada usia 34 – 37 tahun sebanyak 25.00 persen, sedangkan responden yang terendah terdapat pada usia 50 – 53 tahun hanya memperoleh 1.04 persen dari total keseluruhan responden yaitu 96 pedagang atau rata-rata usia sebesar 35 tahun. Hal ini membuktikan bahwa usia responden yang berjualan di CFD kecenderungan usia yang produktif yaitu 22 hingga 53 tahun.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, adapun persentase sebagai berikut :

Tabel 4.2
Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki - Laki	61	63,54
Perempuan	35	36,46
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih dominan laki-laki yaitu sebanyak 63.54 persen, sedangkan jika dibandingkan dengan perempuan sebanyak 36.46 persen.

4.1.3 Bidang Usaha Responden

Bidang usaha dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori usaha yang dikelola oleh pelaku usaha di CFD Jambi, adapun persentase sebagai berikut :

Tabel 4.3
Persentase Bidang Usaha Responden

Bidang Usaha	Responden	Persentase
Makanan	55	57,29
Minuman	23	23,96
Mainan	5	5,21
Pakaian	7	7,29
Sayuran	2	2,08
Tanaman Hias	4	4,17
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas bidang usaha yang dikelola atau yang dijual di CFD di Kota Jambi menjadi sampel dalam penelitian ini lebih dominan pada usaha makanan (kuliner) yaitu sebanyak 57.29 persen, kemudian pada usaha minuman sebanyak 23.96 persen, selanjutnya pada usaha mainan memperoleh 5.21 persen, pada usaha pakaian memperoleh 7.29 persen, untuk usaha sayuran memperoleh sebesar 2.08 persen, dan usaha tanaman hias memperoleh sebanyak 4.17 persen, dari keseluruhan jenis usaha yang di jual di CFD pelaku usaha lebih dominan pada bergerak di bidang home industri baik usaha makanan dan minuman untuk di tawarkan kepada masyarakat yang pergi ke CFD Kota Jambi.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

4.2.1 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah pencapaian tujuan Perusahaan, keberhasilan usaha bertujuan untuk menjelaskan peningkatan situasi dari waktu ke waktu. Dalam mengukur keberhasilan usaha dilihat dari indikator yaitu Profitabilitas/profit, Efektivitas serta produktivitas, Daya saing, Kompetensi serta etika perusahaan, dan Membangun citra perusahaan yang positif (Miftah & Pangiuk, 2020). Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap keberhasilan usaha pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Jawaban Responden Keberhasilan Usaha

No	Pernyataan	Keberhasilan Usaha					Jumlah (Orang)	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Volume penjualan usaha mengalami peningkatan dari waktu lalu setidaknya dari bulan lalu	0	4	52	34	6	96	Setuju
Total Skor		0	8	156	136	30	330	
2	Hasil produksi usaha saya mengalami peningkatan	0	9	43	38	6	96	Setuju
Total Skor		0	18	129	152	30	329	
3	Laba usaha saya bertambah dari waktu ke waktu seiring dengan peningkatan produksi sehingga mampu menjadi mata pencaharian utama saya	0	5	44	46	1	96	Setuju
Total Skor		0	10	132	184	5	331	
4	Jika usaha saya lancar maka perputaran modal usaha juga cepat	0	3	48	42	3	96	Setuju
Total Skor		0	6	144	168	15	333	
5	Ketika volume produksi usaha saya mengalami peningkatan maka saya akan memberikan penambahan gaji atau bonus karyawan	0	5	49	36	6	96	Setuju
Total Skor		0	10	147	144	30	331	
Jumlah							1654	Setuju
Rata-Rata							330,8	

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.4 tentang keberhasilan usaha menunjukkan bahwa total skor yaitu 1654 atau rata-rata sebesar 330.8 pada kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi pada pernyataan Jika usaha saya lancar maka perputaran modal usaha juga cepat dengan skor 333 kategori setuju. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan Hasil produksi usaha saya mengalami peningkatan dengan skor 329 kategori setuju.

4.2.2 Motivasi Usaha

Motivasi berwirausaha adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri maupun dari luar diri seseorang untuk melakukan kegiatan usaha. Dalam mengukur motivasi usaha dilihat dari indikator yaitu Kebutuhan akan prestasi (*need of achievement*), Pengambilan risiko (*risk taking*), Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance for ambiguity*), dan Gairah (*passion*) (Alfiyanti dan Ardianti, 2016). Dibawah ini dilihat jawaban responden terhadap motivasi usaha pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Jawaban Responden Motivasi Usaha

No	Pernyataan	Motivasi Usaha					Jumlah (Orang)	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Pelaku usaha selalu bersemangat dalam memberikan layanan kepada konsumen	0	5	33	37	21	96	Setuju
Total Skor		0	10	99	148	105	362	
2	Pelaku usaha tidak berhenti menciptakan ide – ide terkait perkembangan produk dan sistem UMKM	0	4	24	57	11	96	Setuju
Total Skor		0	8	72	228	55	363	
3	Pelaku usaha selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran dari konsumen	0	1	31	53	11	96	Setuju
Total Skor		0	2	93	212	55	362	
4	Pelaku usaha melakukan promo besar – besaran meskipun mendapatkan untung yang hanya sedikit	0	1	29	48	18	96	Setuju
Total Skor		0	2	87	192	90	371	
5	Pelaku usaha selalu meminta penilaian dari konsumen untuk produk yang baru diciptakan	0	1	16	54	25	96	Setuju
Total Skor		0	2	48	216	125	391	
6	Pelaku usaha mampu menciptakan produk yang disukai oleh segala lini usia	0	1	18	44	33	96	Setuju
Total Skor		0	2	54	176	165	397	
Jumlah							2246	Setuju
Rata-Rata							374,3	

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.5 tentang motivasi usaha menunjukkan bahwa total skor yaitu 2246 atau rata-rata sebesar 374.3 pada kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi pada pernyataan Pelaku usaha mampu menciptakan produk yang disukai oleh segala lini usia dengan skor 397 kategori setuju. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan Pelaku usaha selalu bersemangat dalam memberikan layanan kepada konsumen, serta Pelaku usaha selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran dari konsumen dengan skor 362 kategori setuju.

4.2.3 Kreativitas

Kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Dalam mengukur kreativitas dilihat dari indikator yaitu Pencipta peluang, Penemu, dan Pengambil risiko yang diperhitungkan (Suryana, 2019). Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap kreativitas pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Jawaban Responden Kreativitas

No	Pernyataan	Kreativitas					Jumlah (Orang)	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya bisa membuat kombinasi kombinasi produk usaha baru sesuai model atau trend masa kini	0	3	39	44	10	96	Setuju
Total Skor		0	6	117	176	50	349	
2	Saya selalu menyaring ide dan pendapat dari semua orang yang memberikan saran ataupun pendapat terkait produk usaha yang dimiliki	0	7	36	38	15	96	Setuju
Total Skor		0	14	108	152	75	349	
3	Saya memiliki keinginan belajar yang kuat untuk dapat lebih berhasil mengelola usaha	0	3	30	54	9	96	Setuju
Total Skor		0	6	90	216	45	357	

No	Pernyataan	Kreativitas					Jumlah (Orang)	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
4	Memiliki berimajinasi tinggi yang mampu menghasilkan model baru dalam produksi	0	5	32	43	16	96	Setuju
Total Skor		0	10	96	172	80	358	
5	Bertanggung jawab penuh atas keputusan yang diambil pada usaha	0	3	33	44	16	96	Setuju
Total Skor		0	6	99	176	80	361	
6	Jika terjadi resiko dalam usaha saya mampu mengelola resiko tersebut	0	7	26	49	14	96	Setuju
Total Skor		0	14	78	196	70	358	
7	Saya mampu menciptakan produk usaha yang berbeda dengan produk lainnya.	0	4	31	39	22	96	Setuju
Total Skor		0	8	93	156	110	367	
Jumlah							2499	Setuju
Rata-Rata							357	

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.6 tentang kreativitas menunjukkan bahwa total skor yaitu 2499 atau rata-rata sebesar 357 pada kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi pada pernyataan Saya mampu menciptakan produk usaha yang berbeda dengan produk lainnya dengan skor 367 kategori setuju. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan Saya bisa membuat kombinasi kombinasi produk usaha baru sesuai model atau trend masa kini, serta Saya selalu menyaring ide dan pendapat dari semua orang yang memberikan saran ataupun pendapat terkait produk usaha yang dimiliki dengan skor 349 kategori setuju.

4.2.4 Inovasi

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dalam mengukur inovasi dilihat dari indikator yaitu Kualitas produk, Varian produk, dan Gaya serta desain produk (Kotler dan Amstrong, 2019). Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap inovasi pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Jawaban Responden Inovasi

No	Pernyataan	Inovasi					Jumlah (Orang)	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk usaha memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain sejenis yang pernah ada	0	6	44	37	9	96	Setuju
Total Skor		0	12	132	148	45	337	
2	Inovasi produk yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh konsumen	0	11	32	41	12	96	Setuju
Total Skor		0	22	96	164	60	342	
3	Inovasi yang saya terapkan pada produk tidak merubah dasar metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan pada aspek tertentu	0	3	46	43	4	96	Setuju
Total Skor		0	6	138	172	20	336	
4	Persepsi konsumen terhadap barang hasil produksi saya baik sehingga sangat minim keluhan dari konsumen	0	3	40	44	9	96	Setuju
Total Skor		0	6	120	176	45	347	
5	Perbedaan produk dengan produk lain dapat dilihat dengan jelas	1	4	43	38	10	96	Setuju
Total Skor		1	8	129	152	50	340	
Jumlah							1702	Setuju
Rata-Rata							340,4	

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.7 tentang inovasi menunjukkan bahwa total skor yaitu 1702 atau rata-rata sebesar 340.4 pada kategori setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi pada pernyataan Persepsi konsumen terhadap barang hasil produksi saya baik sehingga sangat minim keluhan dari konsumen dengan skor 347 kategori setuju. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan Inovasi yang saya terapkan pada produk tidak merubah dasar

metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan pada aspek tertentu dengan skor 336 kategori setuju.

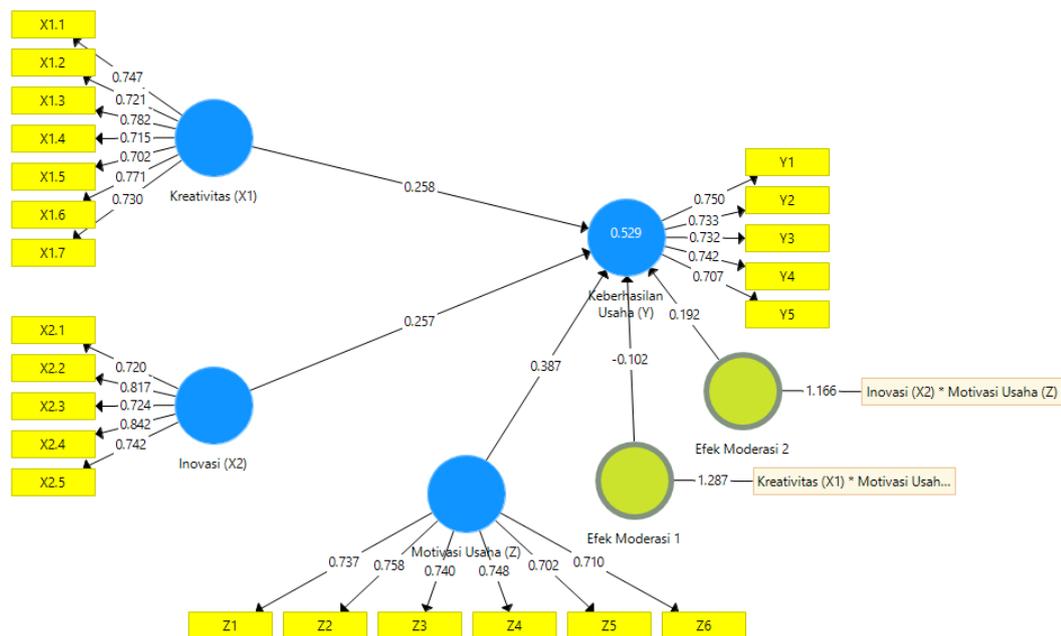
4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Pengujian Measurement Model atau Outer Model

Uji measurement model ini dilaksanakan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang dipakai pantas atau patut untuk dijadikan sebagai ukuran (valid dan reliabel).

4.3.1.1 Uji Validitas

Convergent validity merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara *component score* atau skor item dengan nilai konstruksya sehingga menciptakan nilai loading factor. Nilai yang diinginkan dan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi $> 0,70$. Dalam riset tahap awal, sering digunakan batas nilai *loading factor* 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Dibawah ini merupakan gambar hasil perhitungan model SEM PLS.



Gambar 4.1

Model PLS 1 Model Awal Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 hasil perhitungan pada model awal penelitian dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3, berikut adalah nilai loading faktor perhitungan pertama:

Tabel 4.8
Nilai Loading Factor

Matriks	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	X1	X2	Y	Z
X1 * Z	1.287					
X2 * Z		1.166				
X1.1			0.747			
X1.2			0.721			
X1.3			0.782			
X1.4			0.715			
X1.5			0.702			
X1.6			0.771			
X1.7			0.730			
X2.1				0.720		
X2.2				0.817		
X2.3				0.724		
X2.4				0.842		
X2.5				0.742		
Y1					0.750	
Y2					0.733	
Y3					0.732	
Y4					0.742	
Y5					0.707	
Z1						0.737
Z2						0.758
Z3						0.740
Z4						0.748
Z5						0.702
Z6						0.710

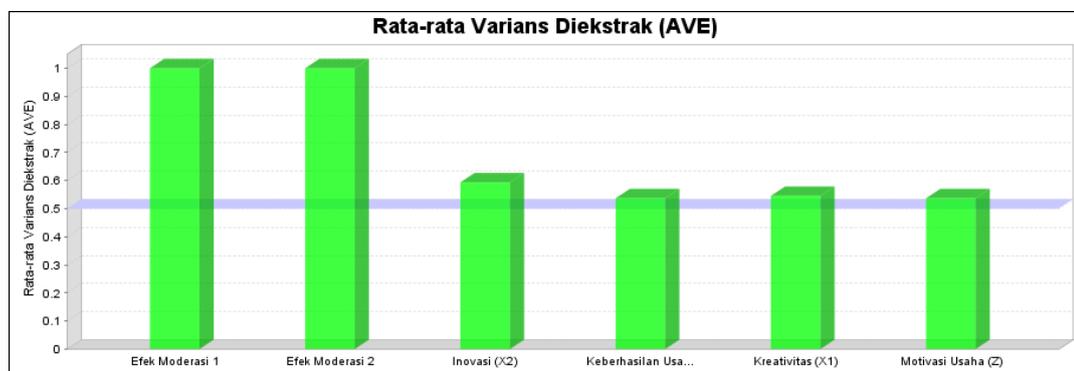
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil dari perhitungan model penelitian awal. Dari gambar dan tabel tersebut dapat dilihat beberapa nilai indikator yang lebih besar dari 0,70 batas nilai *loading factor* yang digunakan, pada variabel kreativitas (X1) terdapat 7 pernyataan dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar > 0.70 , untuk variabel inovasi (X2) terdapat 5 pernyataan dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar > 0.70 . Pada variabel keberhasilan usaha (Y) terdapat 5 pernyataan dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar > 0.70 . Pada variabel motivasi usaha (Z) terdapat 6 pernyataan dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar > 0.70 . sedangkan untuk efek moderasi 1 yaitu kreativitas * motivasi usaha (X1*Z)

dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar $1.287 > 0.70$. Serta untuk efek moderasi 2 yaitu inovasi * motivasi usaha ($X2*Z$) dikategorikan lolos karena nilai loading faktor sebesar $1.166 > 0.70$. sehingga nilai loading factor untuk setiap indikator pada variabel kreativitas (X1), inovasi (X2), keberhasilan usaha (Y) dan motivasi usaha (Z) model diatas terkategori valid.

4.3.1.2 Uji Average Variance Extracted

Untuk menilai Discriminant Validity dapat dilihat melalui metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten. Jika akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk dalam model, maka identifikasi model lebih valid. Pada penelitian ini nilai AVE untuk setiap konstruk ditunjukkan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.2

Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.9

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Efek Moderasi 1	1.000
Efek Moderasi 2	1.000
Kreativitas (X1)	0.546
Inovasi (X2)	0.594
Keberhasilan Usaha (Y)	0.537
Motivasi Usaha (Z)	0.537

Sumber: Data diolah, 2025

Dari gambar 4.2 dan tabel 4.9 bahwa nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari 0.50. Sehingga, tidak ada masalah pada *convergent validity* dengan model yang diuji, dan model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.1.3 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan elemen yang akan diukur lebih besar dari ukuran konstruk yang lain, ini menunjukkan bahwa ukuran bloknya lebih baik daripada ukuran blok lain. Tabel berikut menunjukkan hasil *discriminant validity* menggunakan skor *cross loading*.

Tabel 4.10
Nilai Discriminant Validity

Matriks	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	X1	X2	Y	Z
X1 * Z	0.764	1.000	-0.274	-0.227	-0.084	-0.200
X2 * Z	1.000	0.764	-0.369	-0.248	-0.262	-0.367
X1.1	-0.264	-0.256	0.747	0.287	0.433	0.341
X1.2	-0.224	-0.112	0.721	0.324	0.380	0.244
X1.3	-0.394	-0.272	0.782	0.368	0.387	0.405
X1.4	-0.188	-0.184	0.715	0.360	0.297	0.175
X1.5	-0.190	-0.167	0.702	0.338	0.267	0.169
X1.6	-0.296	-0.157	0.771	0.411	0.470	0.403
X1.7	-0.306	-0.256	0.730	0.342	0.424	0.336
X2.1	-0.034	-0.028	0.226	0.720	0.393	0.314
X2.2	-0.268	-0.272	0.399	0.817	0.428	0.330
X2.3	-0.282	-0.197	0.396	0.724	0.338	0.310
X2.4	-0.240	-0.209	0.459	0.842	0.507	0.455
X2.5	-0.127	-0.157	0.309	0.742	0.374	0.321
Y1	-0.115	-0.021	0.392	0.411	0.750	0.410
Y2	-0.156	-0.099	0.482	0.367	0.733	0.437
Y3	-0.256	-0.192	0.345	0.375	0.732	0.410
Y4	-0.237	-0.003	0.397	0.499	0.742	0.446
Y5	-0.198	-0.003	0.313	0.303	0.707	0.551
Z1	-0.260	-0.075	0.312	0.207	0.523	0.737
Z2	-0.305	-0.121	0.301	0.251	0.482	0.758
Z3	-0.292	-0.163	0.262	0.321	0.439	0.740
Z4	-0.217	-0.121	0.378	0.402	0.421	0.748
Z5	-0.340	-0.298	0.300	0.430	0.382	0.702
Z6	-0.208	-0.139	0.294	0.442	0.439	0.710

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator lebih besar daripada nilai *cross loading*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari masing-

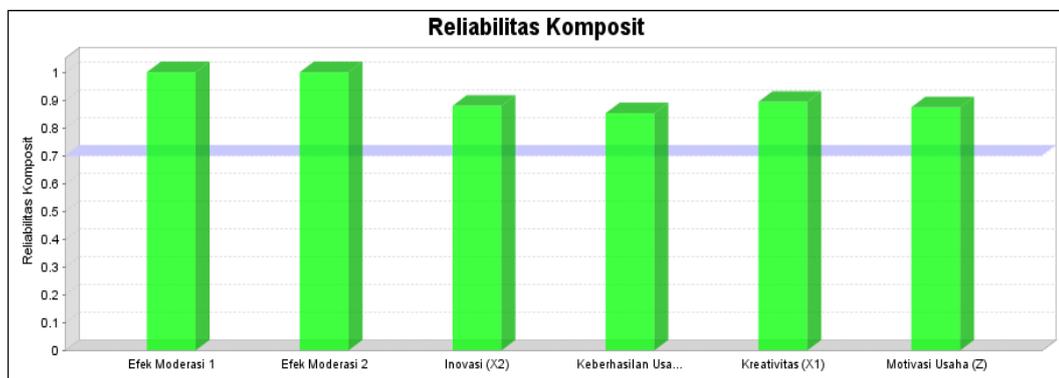
masing indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan baik.

4.3.1.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dipakai untuk memperkirakan konsistensi responden dalam menjawab angket. *Koefisien alpha* atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas variabel penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

1. Uji Composite Reliability

Hasil keluaran SmartPLS untuk *composite reliability* ditunjukkan tabel berikut:



Gambar 4.3
Composite Reliability

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.11
Nilai Composite Reliability

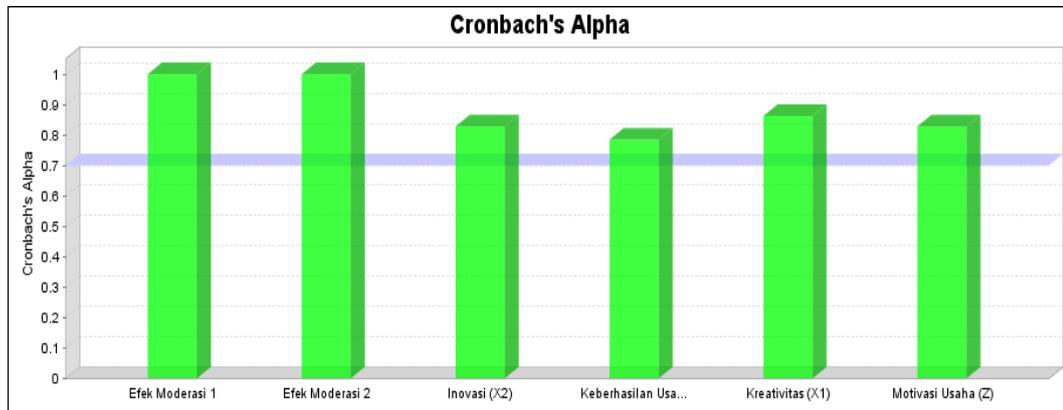
Variabel	Composite Reliability
Efek Moderasi 1	1.000
Efek Moderasi 2	1.000
Kreativitas (X1)	0.894
Inovasi (X2)	0.879
Keberhasilan Usaha (Y)	0.853
Motivasi Usaha (Z)	0.874

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 dan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 artinya reabilitas di dalam penelitian ini terpenuhi atau dinyatakan reliabel.

2. Uji Cronbach's Alpha

Hasil keluaran SmartPLS untuk Cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 4.4
Cronbach's Alpha

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.12
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Efek Moderasi 1	1.000
Efek Moderasi 2	1.000
Kreativitas (X1)	0.870
Inovasi (X2)	0.828
Keberhasilan Usaha (Y)	0.785
Motivasi Usaha (Z)	0.828

Sumber: Data diolah, 2023

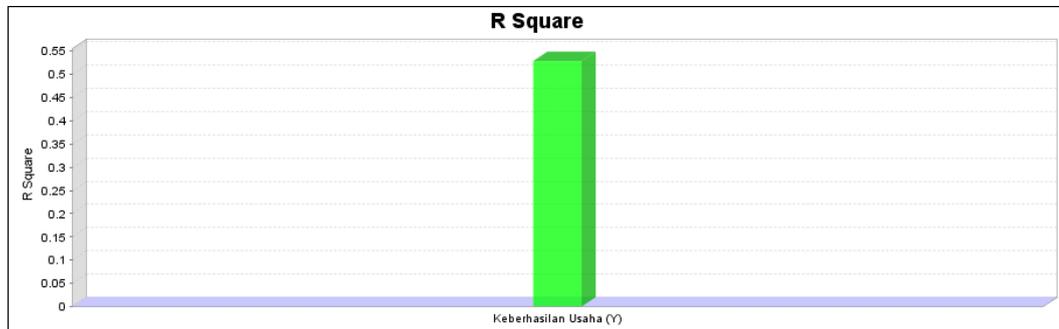
Berdasarkan gambar 4.4 dan tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten dimana semua nilainya lebih besar dari 0.70. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.3.2 Pengujian Structural Model atau Inner Model

Setelah pengujian model pengukuran (*outer model*) langkah selanjutnya adalah pengujian pada model struktural (*inner model*) yaitu uji *R-squared*, uji *Q-square*, dan uji *t*.

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabilitas variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen.



Gambar 4.5
R-Square

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.13
Nilai R-Square

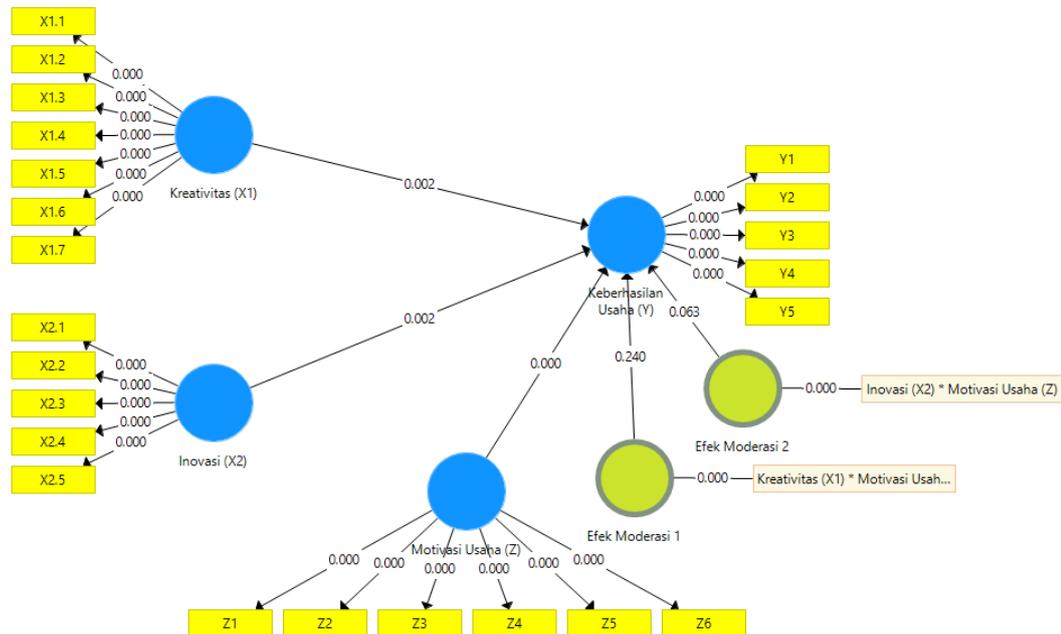
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.529	0.503

Sumber: Data diolah, 2025

Dari gambar 4.5 dan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kreativitas (X1) dan inovasi (X2) memberikan pengaruh sebesar 0.529 atau 52.90% terhadap variabel keberhasilan usaha (Y). Sedangkan sisanya sebesar 47.10% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, hasil perhitungan untuk R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk kuat.

4.3.2.2 Bootstrapping

Langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur, yaitu nilai estimasi untuk hubungan jalur pada model structural yang diperoleh dengan metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah dengan data penelitian. Jika P-values lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan ($P < 0,05$), hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Hasil pengujian menggunakan metode bootstrap dari analisis PLS SEM adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6
Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.14
Nilai Bootstrapping

Variabel	T Statistics	P Values
Efek Moderasi 1 -> Keberhasilan Usaha (Y)	1.150	0.251
Efek Moderasi 2 -> Keberhasilan Usaha (Y)	1.838	0.067
Kreativitas (X1) -> Keberhasilan Usaha (Y)	3.092	0.002
Inovasi (X2) -> Keberhasilan Usaha (Y)	3.041	0.002
Motivasi Usaha (Z) -> Keberhasilan Usaha (Y)	4.334	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Efek moderasi 1 yaitu variabel motivasi usaha yang sebagai variabel moderasi tidak signifikan kepada variabel kreativitas terhadap variabel keberhasilan usaha dengan nilai p-value $0,251 > 0,05$.
2. Efek moderasi 2 yaitu variabel motivasi usaha yang sebagai variabel moderasi tidak signifikan kepada variabel inovasi terhadap variabel keberhasilan usaha dengan nilai p-value $0,067 > 0,05$.

3. Variabel kreativitas signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha dengan nilai p-value $0,002 < 0,05$.
4. Variabel inovasi signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha dengan nilai p-value $0,002 < 0,05$.
5. Variabel motivasi usaha signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$.

4.3.2.3 Uji Predictive Revelance (Q2)

Nilai uji model structural Q2 dilakukan dengan menguji nilai Q2 (*predictive revelance*). Nilai pada Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut baik dan nilai Q2 yang lebih baik dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive revelance*.

	SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/SSO)
Efek Moderasi 1	96.000	96.000	
Efek Moderasi 2	96.000	96.000	
Inovasi (X2)	480.000	480.000	
Keberhasilan U...	480.000	360.680	0.249
Kreativitas (X1)	672.000	672.000	
Motivasi Usaha...	576.000	576.000	

Gambar 4.7
Construct Crossvalidated Redundancy

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.15
Nilai Predictive Revelance

Variabel	Q ²
Y	0.249

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 nilai Q2 variabel endogen keberhasilan usaha lebih besar yaitu $0,249 > 0$ sehingga prediksi yang dibuat dianggap tepat.

4.3.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai hitung koefisien jalur pada pengujian inner model. Dikatakan hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1.661 (α 5%), yang berarti jika nilai t-statistik untuk setiap hipotesis lebih tinggi maka diterima atau dapat dibuktikan terbukti. Berikut hasil path coefficients yaitu:

Tabel 4.16
Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Efek Moderasi 1 -> Keberhasilan Usaha (Y)	-0.102	-0.087	0.089	1.150	0.251
Efek Moderasi 2 -> Keberhasilan Usaha (Y)	0.192	0.178	0.104	1.838	0.067
Kreativitas (X1) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0.258	0.256	0.083	3.092	0.002
Inovasi (X2) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0.257	0.260	0.085	3.041	0.002
Motivasi Usaha (Z) -> Keberhasilan Usaha (Y)	0.387	0.397	0.089	4.334	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil pengujian hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah H1 diterima jika $t\text{-statistic} > 1.661$, yang dapat dilihat hipotesisi dari tabel berikut:

Tabel 4.17
Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	P values	t Statistik	Kesimpulan
H1	Kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi	0.002	3.092	Diterima
H2	Inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi	0.002	3.041	Diterima
H3	Motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi	0.000	4.334	Diterima
H4	Motivasi usaha mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi	0.251	1.150	Ditolak
H5	Motivasi usaha mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi	0.067	1.838	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.17 di atas diperoleh masing-masing nilai p-values untuk masing-masing variabel, selanjutnya peneliti akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1. H1: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t-statistic memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu $3.092 > 1.661$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. Maka dari itu, kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

2. H2: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t-statistic memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu $3.041 > 1.661$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. Maka dari itu,

inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

3. H3: Motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t-statistic memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu $4.334 > 1.661$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Maka dari itu, motivasi usaha berpengaruh secara signifikan motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

4. H4: Motivasi usaha mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t-statistic memiliki nilai yang lebih rendah yaitu $1.150 < 1.661$ dan nilai p-value $0.251 > 0.05$. Maka dari itu motivasi usaha memperlemah pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

5. H5: Motivasi usaha mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t-statistic memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu $1.838 < 1.661$ dan nilai p-value $0.067 > 0.05$. Maka dari itu motivasi usaha memperkuat pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha pada kegiatan car free day di Kota Jambi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kreatifitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di *car free day* Kota Jambi. Karena pelaku usaha yang kreatif dalam meningkatkan hasil produksi akan berdampak baik untuk kesuksesan usaha, hal ini dikarenakan mampu menciptakan produk yang berbeda, serta dalam menawarkan produk pelaku usaha lebih mudah kepada konsumen dalam kegiatan CFD di Kota Jambi karena konsumen datang langsung

secara sendiri ke CFD tersebut, sehingga pelaku usaha dengan mengikuti acara kegiatan CFD memiliki manfaat dan peluang dalam mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen dengan mudah. Menurut (Buchari Alma 2019), kreativitas menjadi sangat penting menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis. Menurut Zimmere dalam buku (Buchari Alma 2019), mengemukakan kreativitas adalah mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun problem yang dihadapi.

Secara konsep dan teori yang terdapat pada *Knowledge Based View* (KBV) dapat dipahami melalui peran penting pengetahuan sebagai sumber daya strategis. Kreativitas, yang merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif, menjadi aset vital bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pada teori tersebut menjelaskan bahwa, kreatifitas yang dihasilkan bermula pada pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha sendiri. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin besar potensi untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat mendorong keberhasilan usaha. Selain itu, kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk berkontribusi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Maka melalui teori tersebut pengetahuan yang luas dapat meningkatkan kemampuan kreatifitas pelaku usaha tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza dan Diana Ma'rifah (2017) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian menurut Rahman et al. (2015) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh Holilurrohman, Ika Lis Mariatun, dan Yusrianto Sholeh (2023) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Alkusani (2021) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Hidayati dan Suharto (2020) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh Hari Susanto (2020) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh I Komang Indrajita, Gede Sadiartha, dan I Gede Aryana Mahayasa (2021) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Diah Ayu Susanti dan Nanik

Ermawati (2022) menyatakan bahwa kreatifitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

4.4.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di *car free day* Kota Jambi, karena inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan produk baru memikat daya tarik konsumen, sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan memiliki inovasi maka pelaku usaha dapat menciptakan produk baru yang berbeda, akan mampu meningkatkan persaingan usaha. Sehingga produk yang ditawarkan berbeda atau memiliki keunggulan daripada produk yang ditawarkan pelaku usaha lain akan menciptakan keberhasilan usaha, apabila produk yang di jual memiliki keunggulan yang baik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Myers dan Marquis dalam Kotler, (2019) Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal, dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk. Menurut Rahmayanti, et al (2015) Usaha untuk memenangkan persaingan usaha harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat.

Secara konsep dan teori yang terdapat pada teori *Knowledge Based View* (KBV) memiliki keterkaitan yang sangat kuat, karena teori tersebut saling mendukung dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Inovasi, yang mencakup dalam pengembangan produk, tergantung pada pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, sebab pengetahuan dianggap sebagai aset utama yang mendorong inovasi. Pelaku usaha yang mampu mengelola dan memanfaatkan pengetahuan dengan baik akan lebih mampu menghasilkan inovasi yang relevan dan efektif. Proses ini dapat menciptakan solusi baru untuk tantangan yang dihadapi bagi pelaku usaha, dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga dengan memiliki inovasi yang baik akan dapat mencapai keberhasilan usaha.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahman et al. (2015) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian

oleh Holilurrohman, Ika Lis Mariatun, dan Yusrianto Sholeh (2023) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh Hari Susanto (2020) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh I Komang Indrajita, Gede Sadiartha, dan I Gede Aryana Mahayasa (2021) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza dan Diana Ma'rifah (2017) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Sutrisno, dan Rita Meiriyanti (2023) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

4.4.3 Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di *car free day* Kota Jambi, karena keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh motivasi dimana salah satu kunci sukses untuk berhasil menjadi wirausahawan adalah memiliki motivasi yang kuat dalam berwirausaha. Motivasi sebagai dorongan yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia, dalam menjalankan usahanya untuk mencapai keberhasilan usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Nurvita & Budiarti, (2019) menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Sari, (2021) dimana juga menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Secara konsep dan teori yang diperoleh dari teori *Knowledge Based View* (KBV) dengan motivasi usaha, seorang pelaku usaha dapat memiliki kontribusi yang besar, hal ini dengan memiliki pengetahuan dalam mengatur usaha, seorang pelaku usaha dapat termotivasi dengan dorongan untuk mencapai tujuan, berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas usaha. Pelaku usaha yang termotivasi cenderung lebih aktif dalam berbagi pengetahuan, berkolaborasi, dan berinovasi, hal ini dikarenakan pelaku usaha optimis dalam mencapai keberhasilan usaha. Ketika pelaku usaha merasa termotivasi, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan baru yang diperoleh hasil motivasi

tersebut. Sehingga dengan memotivasi diri sendiri merupakan salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan usaha.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurjanah, Sutrisno, dan Rita Meiriyanti (2023) menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penelitian oleh Aisyah Nur Wastuti, Wulan Sumekar, dan Agus Subhan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Diah Ayu Susanti dan Nanik Ermawati (2022) menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Yunita Sari (2021) menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Namun berbeda dengan yang dilakukan oleh Holilurrohman, Ika Lis Mariatun, dan Yusrianto Sholeh (2023) menyatakan bahwa motivasi usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

4.4.4 Pengaruh Motivasi Usaha Memoderasi Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi usaha tidak memoderasi pengaruh kreatifitas terhadap keberhasilan usaha di *car free day* Kota Jambi. Karena kreativitas usaha salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan usaha, akan tetapi jika motivasi usaha yang diperoleh tidak optimal maka akan berdampak pada kreativitas usaha, sebab pelaku usaha dalam mendapatkan suatu ide, tidak mesti diperoleh dari motivasi, namun dapat di lihat dari pengalaman atau kejadian yang telah di alami oleh pelaku usaha. Sehingga jika pelaku usaha tersebut memiliki kemauan untuk mencapai keberhasilan usaha maka harus dapat meningkatkan kreatifitasnya yang diperoleh dari pengalaman pribadi.

Secara konsep dan teori yang terdapat pada teori *Knowledge Based View* (KBV), menunjukkan bagaimana motivasi dapat meningkatkan kreativitas dalam menciptakan keberhasilan usaha. Namun berbanding terbalik hasil yang diperoleh dengan teori yang digunakan, karena untuk mewujudkan ide-ide kreatif tersebut menjadi hasil yang nyata, tidak diperlukan motivasi yang besar oleh pelaku usaha akan tetapi perlunya tindakan langsung oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya dalam mencapai keberhasilan.

Sehingga motivasi tidak mampu memoderasi kreativitas terhadap keberhasilan usaha, hal ini dikarenakan penelitian memiliki keterbatasan ruang lingkup yaitu hanya menggunakan pelaku UMKM yang ada di Car Free Day (CFD) Kota Jambi, sehingga pelaku usaha tidak memiliki motivasi yang besar dalam mencapai keberhasilan usaha, karena setiap pelaku UMKM yang terlibat di CFD Kota Jambi hanya menawarkan 1 produk untuk setiap pelaku usaha. Jika pelaku usaha ingin mencapai keberhasilan usaha yang maksimal, maka pelaku usaha UMKM di CFD Kota Jambi harus meningkatkan kualitas dan hasil produknya. Sehingga dengan kurangnya komitmen dan dedikasi dari pelaku usaha dalam menerapkan ide-ide kreativitas tersebut dapat menghambat pengetahuan mereka untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Aprilia Elsa Cahya and Komala Inggarwati 2024) menyatakan bahwa motivasi kewirausahaan memoderasi hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan niat kewirausahaan mahasiswa, tetapi melemahkan pengaruhnya.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fitri Masraya Siregar, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, dan Pitriyani (2023) menyatakan bahwa motivasi usaha tidak memoderasi pengaruh kreatifitas terhadap keberhasilan usaha. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza dan Diana Ma'rifah (2017) menyatakan bahwa motivasi usaha memoderasi pengaruh kreatifitas terhadap keberhasilan usaha. Penelitian Rahman et al. (2015) menyatakan bahwa motivasi usaha memoderasi pengaruh kreatifitas terhadap keberhasilan usaha.

4.4.5 Pengaruh Motivasi Usaha Memoderasi Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi usaha dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha di *car free day* Kota Jambi. Karena inovasi (*innovation*) pada dasarnya adalah kemampuan menerapkan kreativitas untuk memecahkan masalah dan kesempatan untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Suryana, 2019). Sehingga inovasi merupakan faktor yang didapat dari motivasi usaha. Motivasi usaha merupakan suatu kerelaan untuk berusaha sebaik dan seoptimal mungkin agar dapat mencapai

tujuan organisasi dimana dipengaruhi oleh kemampuan usaha dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan individu. Peran motivasi pelaku usaha sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha, karena motivasi dapat menentukan sejauh mana keberhasilan dapat diraih. Seperti yang diungkapkan oleh (Dwi Gemina and Ahmad Ginanjar 2019) dengan meningkatkan motivasi usaha dapat menimbulkan sikap seorang yang lebih inovatif, maka pelaku usaha akan mampu menentukan usaha apa yang akan digelutinya sekaligus dapat menentukan tujuan dan harapan masa depan. Motivasi usaha yang tinggi diperoleh secara maksimal dapat menciptakan inovasi yang baik dalam mencapai keberhasilan usaha

Secara konsep dan teori yang diperoleh dari teori *Knowledge Based View* (KBV), menunjukkan bagaimana motivasi dapat meningkatkan efektivitas inovasi dalam menciptakan nilai bagi pelaku usaha. Inovasi adalah proses pengembangan peningkatan pola pikir yang matang dalam keberhasilan usaha. Sehingga dengan pengetahuan yang baik dalam dapat motivasi usaha yang efektif dapat berfungsi sebagai penggerak yang mendorong individu untuk lebih inovatif dalam mengeksplorasi ide-ide baru, untuk menciptakan keberhasilan usaha. Ketika pelaku usaha merasa termotivasi, mereka tidak hanya lebih aktif dalam menciptakan inovasi, tetapi juga lebih mampu menerapkan dan memanfaatkan pengetahuan yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Siti Nur Aziza dan Diana Ma'rifah (2017) menyatakan bahwa motivasi usaha tidak memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha. Senen Machmud (2017) menyatakan bahwa motivasi usaha tidak memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan kinerja bisnis. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Penelitian Rahman et al. (2015) menyatakan bahwa motivasi usaha memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Sutrisno, dan Rita Meiriyanti (2023) menyatakan bahwa motivasi usaha memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha. Fitri Masraya Siregar, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, dan Pitriyani (2023) menyatakan bahwa motivasi usaha tidak memoderasi pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha.