

Windiyani Windiyani

(1) Peran Women Entrepreneurship Echo_Friendly Entrepreneurship Terhadap Orientasi Pasar dan Kinerja Pema...

 Manajemen

 Fak. Ekonomi dan Bisnis

 LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3129197100

Submission Date

Jan 14, 2025, 2:23 PM GMT+7

Download Date

Jan 14, 2025, 2:37 PM GMT+7

File Name

Naskah_windiyani_-_Windiyani_01.pdf

File Size

527.5 KB

6 Pages

3,432 Words

20,365 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 3%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8% Internet sources
- 3% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	conferenceproceedings.ump.ac.id	2%
2	Internet	www.coursehero.com	1%
3	Internet	jurnal.dim-unpas.web.id	1%
4	Publication	Muhammad Wahyu Riadi, Devi Yasmin, Irfan Mahdi. "The Influence of Self Esteem..."	<1%
5	Internet	digilib.umpalopo.ac.id:8080	<1%
6	Publication	Arfita Rahmawati, Radhi Ariawan. "Kajian Keruangan Pola Sebaran Strategi Pemb..."	<1%
7	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
8	Internet	jurnalnasional.ump.ac.id	<1%
9	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%

Peran 13 pengguna dan kesehatan ramah lingkungan pada orientasi pasar dan kinerja pemasaran dari para pengusaha wanita

Windiyani \$ v4, \$. Rahmad Solling charger ², Bung/³, Muhammad Ikbal ^{41,2,3,4} Fakul
tas Ekonomi, Universitas Dika, Indonesia

INFO

Article history: exchange: 10.30595/pssh.v15i.943

Sub: 28 November 2023

Diterima: 18 Desember 2023

Diterbitkan: 18 Januari 2024

Keywords: kompensasi wanita; Rekan bersama

Abstrak

Background: In contemporary business landscapes, women entrepreneurs have emerged as a significant driving force, contributing to economic growth and innovation. Simultaneously, eco-friendly entrepreneurship has gained prominence, reflecting a growing global awareness of environmental sustainability in business practices. This study aims to examine the synergy between women's entrepreneurship and eco-friendly initiatives in shaping market orientation and marketing performance among female entrepreneurs. Method: The empirical analysis was conducted using a sample of 131 female entrepreneurs. This study used online survey for the data collection. After passing reliability and validity tests, the data were analyzed with partial least squares structural equation modeling. Results: The research results indicate that women entrepreneurship has a significant

significant direct positive influence on market orientation. Finally, market orientation also has a significant positive influence on market performance. Conclusion: This study illuminates the intertwined dynamics of women's entrepreneurship and eco-friendly practices in influencing market orientation and marketing performance among female entrepreneurs. The orientation and marketing performance among female entrepreneurs. The strategies to not only drive business success but also contribute to environmental stewardship and societal progress. As women continue to play a pivotal role in the entrepreneurial landscape, fostering eco-friendly entrepreneurship offers a promising avenue for holistic economic and environmental advancement.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Windiyani

Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Palopo,
Jenderal Sudirman Street KM. 03, Binturu, Palopo, Indonesia
Email: windiyani@student.umpalopo.ac.id

1. Perkenalan

Women have an increasingly important role in the world of entrepreneurship and business. It is evident that more and more women are involved in various types of ventures and businesses across different sectors. They have demonstrated remarkable potential for running enterprises and actively contributing to the development of the global economy. According to [1], female entrepreneurs have significant potential in supporting economic development.

ge: <https://conferenceproceedings.ump.ac.id/index.php/pssh/issue/view/29>

Salah satu faktor Kepatuhan wanita mengacu pada para pengusaha wanita yang mengambil peran terkemuka dalam mengembangkan bisnis mereka sendiri, dengan fokus pada peran jenis kelamin yang unik dan tantangan yang mereka hadapi. Secara lain, berkemah ramah lingkungan adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada kesadaran lingkungan dan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Orientasi pasar dan kinerja pemasaran merupakan dua faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Orientasi pasar mengacu pada di mana bisnis berfokus pada kebutuhan dan hasrat pasar targetnya. Kinerja pemasaran meliputi bagaimana berhasil sebuah pasar bisnis atau layanannya kepada pelanggan, mencapai target penjualan, dan membangun merek yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Karnaval Wanita dan kokabilitasnya ramah lingkungan bagi orientasi pasar dan kinerja pemasaran dari para pengusaha wanita.

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya masih hasil informasi yang berbeda atau ada celah penelitian. Menurut [2], keikutsertaan wanita dalam kepemimpinan telah meningkat secara paralel dengan kesadaran masyarakat yang berkembang dari peran penting wanita bermain tidak hanya dalam keluarga mereka tetapi juga dalam konteks sosial yang lebih luas, dengan demikian menyoroti potensi signifikan mereka di dunia bisnis. Namun, kontras dengan temuan [3] dan [4], ecomport hemat hemat untuk proses bisnis yang menawarkan bantuan dalam menciptakan ekonomi berkelanjutan untuk perusahaan kecil dan menengah. Selain itu, penelitian ini menghubungkan konsultasi wanita dan peremajaan ramah lingkungan, yang belum dilakukan oleh [4]. Menurut [5] Riset sebelumnya dilakukan di Provinsi Kota Jambi, Indonesia [4]. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Setiap wilayah menghadirkan tantangan sosial dan aspek budaya yang unik yang memengaruhi wanita dalam bisnis dalam berbagai cara [6]. Oleh karena itu, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang penelitian ini, studi ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara kemitraan wanita, konektivitas ramah lingkungan, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, di mana khalayak mencakup semua objek atau subjek di area tertentu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam kaitannya dengan masalah penelitian. Kemudian, pendapatan ditarik dari seluruh grup dari individual yang termasuk dalam lingkup penelitian [7]. Khalayak dalam studi ini semua Bapak Bisnis Wanita di regpenghuas Utara, Indonesia. Mengingat kekhawatiran mengenai Kerangka pengambilan sampel lengkap dalam penelitian ini, serta kesulitan dalam memastikan jumlah keseluruhan tanggapan, aplikasi metode pengambilan sampel perhiasan untuk mendapatkan sampel acak dan perwakilan tidak memungkinkan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel non-kemungkinan digunakan untuk mengumpulkan data dalam studi ini. [8], kami sarankan penggunaan sampel non-kemungkinan ketika jumlah pemakai luas dan tidak dihitung. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum, yang sepuluh kali jumlah barang pengukuran yang ditentukan dalam penelitian [9]. Studi ini memiliki 12 indikator pengukuran, jadi sampel minimum yang dibutuhkan adalah $10 \times 12 = 120$. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk studi ini adalah 120 sampel. Jumlah total pertanyaan yang dikembalikan dalam studi ini adalah 131 sampel, yang melebihi persyaratan ukuran sampel minimum.

Penelitian kuantitatif memiliki komponen inti yang dapat berdampak pada hasil penelitian, yaitu item pengukuran dan skala. Studi ini mengadopsi item pengukuran dari studi geografis sebelumnya (Tabel 1). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pertanyaan online terdistribusi untuk pemakaiannya melalui media sosial menggunakan teknik pengambilan sampel bola salju. Dua belas item yang berkaitan dengan kreasi wanita, kompetensi ramah lingkungan, orientasi pasar, dan kinerja pasar menggunakan timbangan khusus mulai dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Produk pengukuran

Construct	Loadings
Women Entrepreneurship (WE). Adapted from [10] [4]; alpha = 0.896; CR = 0.901; AVE = 0.751.	
Client and Branding (WE1)	0.865
Organizational Values and Culture (WE2)	0.863
Network Behavior (WE3)	0.871
Eco-Friendly Entrepreneurship (EFE). Adapted from [11] [4]; alpha = 0.864; CR = 0.884; AVE = 0.718.	
Identifying (EFE1)	0.823
Evaluating (EFE2)	0.843
Seizing opportunities (EFE3)	0.875
Market Orientation (MO). Adapted from [4] [12]; alpha = 0.862; CR = 0.871; AVE = 0.692.	

Construct	Loadings
Customer (MO1)	0.820
Competitor (MO2)	0.839
Market (MO3)	0.836
Market Performance (MP). Adapted from [13] [4]; alpha = 0.814; CR = 0.855; AVE = 0.664.	
Innovation (MP1)	0.757
Orientation (MP2)	0.889
Performance (MP3)	0.793

3. Hasil dan diskusi

3.1 merespons karakteristik

Yaitu, dalam hal pergantian bisnis, <500,000 ribu (66.41%) adalah yang paling dominan, 87 aktor bisnis wanita. Diikuti oleh pergantian bisnis mulai dari 1,000,000 juta hingga 5,000,000 juta (24.43%), atau Sebanyak 32 aktor bisnis wanita. Selain itu, jumlah tunggu adalah 6,000,000 juta menjadi 10,000,000 juta dan >11,000,000 juta, jumlah yang sama (4.58%) atau sebanyak 6 aktor bisnis wanita.

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan

Variable	Cases (%)	Variable	Cases (%)
Type of a business		Education	
Culinary	54 (41.22%)	Elementary School	3 (2.29%)
Manufacture (clothing)	21 (16.03%)	Junior High School	15 (11.45%)
Services	37 (28.24%)	Senior High School	76 (58.02%)
Basic trading	19 (14.50%)	Bachelor of Science	37 (28.24%)
Business Turnover			
< 500,000 thousand	87 (66.41%)		
1,000,000 – 5,000,000 million	32 (24.43%)		
6,000,000 – 10,000,000 million	6 (4.58%)		
> 11,000,000 thousand	6 (4.58%)		

Model luar 3.2

Kriteria untuk menilai model struktural (model luar) menggunakan SEM-PLS adalah sebagai berikut: (i) masa berlaku konvergen, yang muncul dari nilai pemuatan faktor dan varian rata-rata diekstrak (AVE); (ii) masa berlaku disinfektan, yang dapat muncul dari akar persegi AVE dan hubungan antara konstruksi latensi i; Dan (iii) pengujian keandalan, yang dapat dinilai melalui keandalan komposit dan nilai Alfa pontibach.

3.2.1 menilai Model luar dengan masa berlaku konvergen dan disinfektan

Validitas konvergen terkait dengan prinsip yang mengukur (mewujudkan variabel) dari pembangunan seharusnya memiliki hubungan hubungan yang tinggi. Masa berlaku konvergen diuji dengan memeriksa nilai Memuat faktor dan membandingkan dengan aturan jempol (>0.60). Selain itu, rata-rata varian yang diekstrak (AVE) dipertimbangkan, dan mereka harus melampaui aturan jempol (>0.50). Untuk menguji validitas distasi, satu melihat akar persegi AVE dan membandingkannya dengan hubungan antara struktur latensi, mengikuti at uran ibu jari yang akar persegi AVE harus lebih besar daripada hubungan antara struktur latensi [14]. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen (Tabel 1), faktor pemuatan nilai untuk setiap bangun adalah sebagai berikut: kompensasi wanita, terdiri dari dua indikator pengukuran dengan nilai (WE1 =0.865; WE2 =0.863 dan WE3 = 0.871); Kompensasi ramah lingkungan (EFE1 =0.823; EFE2 \$ v14 dari \$0.843 dan EFE3 =0.875); Orientasi p asar (=0.820; MO2 =0.839; Dan MO3 =0.836); dan Bangun Pasar (MP1 =0.757; MP2 =0.889; Dan MP3 =0.7 93), semua nilai lebih besar dari aturan jempol (>0.60). Rata-rata variance diekstrak (AVE) nilai untuk setiap konstruksi, infrastruktur wanita =0.751; Ramah lingkungan =0.718; Orientasi pasar =0.692; Dan kinerja pasar =0.664, juga lebih besar dari aturan thumb (>0.50).

Kami menggunakan dua kriteria untuk mengevaluasi validitas pembeda. Pertama, kami menerapkan [1 5] kriteria, di mana akar persegi AVE (varian rata-rata diekstraksi) untuk variabel harus lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Kedua, kami menilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dari hubungan. Menurut [16], HTMT lebih sensitif terhadap kurangnya validitas disinfektan dibandingkan dengan kriteria lain. Untuk menunjukkan validitas diskriptur, HTMT antara dua konstruksi harus kurang dari 0.90. Kedua kriteria ini mendukung validitas pembelanjaan untuk semua variabel kami (Tabel 3).

Tabel 3. Keandalan, validitas konvergen dan disinfektan

Constructs	1	2	3	4
Women entrepreneurship (1)	0.867	0.112	0.216	0.344
Eco-friendly entrepreneurship (2)	0.224	0.847	0.126	0.516
Market orientation (3)	0.152	0.056	0.832	0.136
Market performance (4)	0.082	0.284	0.018	0.815

Catatan: nilai pada diagonal dalam Berani adalah akar persegi dari rata-rata varian yang diekstrak (AVE) setiap faktor. Nilai di bawah diagonal adalah keterkaitan antara faktor, dan nilai di atas diagonal adalah rasio HTMT 1 heterotramit-monotrait; Kriteria interval kepercayaan tidak termasuk 1; HTMT90 - [16]

3.2.2 menilai Model luar dengan keandalan

Selain itu, model luar dievaluasi melalui pengujian keandalan dengan tujuan menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruksi. Pengujian keandalan dilakukan dengan memeriksa nilai keandalan komposit (Tabel 1) dan kemudian membandingkan dengan aturan thumb (>0.70) [14]. Hasil pengujian keandalan untuk nilai keandalan komposit bangun adalah sebagai berikut: kompensasi wanita =0.901; Ramah lingkungan =0.884; Orientasi pasar =0.871; dan kinerja pasar =0.855. Nilai ini ditemukan lebih besar dari aturan jempol (>0.70), menunjukkan kemampuan langkah-langkah untuk menghasilkan hasil yang andal.

Model struktural 3.3 (Model dalam)

Kriteria untuk mengevaluasi model struktural (model dalam) menggunakan SEM-PLS termasuk (i) r-square untuk mengevaluasi dan (ii) menilai nilai substansial melalui prosedur bootstrapping (1.96 t-value, tingkat substansial = 5%). Hasil evaluasi dari model struktural (model dalam) melalui prosedur bootstrapping untuk menguji pandai yang diajukan dalam studi ini ditunjukkan dalam tabel 4.

3.3.1 evaluasi nilai R Square dan Q2

Model struktural atau Dalam dievaluasi dengan memeriksa persentase varian yang dijelaskan, khususnya dengan melihat nilai R Square dan Q2 untuk konstruksi tergantung latensi. Menurut [14], aturan nilai jempol untuk R square dikategorikan sebagai berikut: 0.75 dianggap kuat, 0.50 dianggap moderat, dan 0.25 dianggap lemah. Sebagai aturan nilai jempol untuk Q2, nilai yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi, sementara nilai kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Dari hasil analisis (Tabel 4), nilai persegi R untuk orientasi pengembangan pasar adalah 0.351, menunjukkan bahwa 35.1% dari variasi dalam orientasi pasar dapat dijelaskan oleh rekreasi wanita yang bervariasi dan kepatuhan ramah lingkungan dalam model tersebut, menemukannya di kategori model yang lemah. Selain itu, nilai persegi R untuk kinerja pasar adalah 0.760, berarti bahwa 76% variasi kinerja pasar pribadi dapat dijelaskan oleh orientasi pasar variabel dalam model, juga jatuh ke dalam kategori model yang kuat. Nilai Q2 untuk orientasi pembangunan pasar (0.245 >0) dan membangun kinerja pasar pribadi (0.498 >0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Evaluasi 3.3.

2 Nilai substansial (t-value 1.96, dan ringan = 5%)

Evaluasi nilai substansial melibatkan pengamatan nilai koefisien jalur yang didapatkan dari pengujian sebagian kotak kecil (PLS) dengan penghitungan bootstrapping (Tabel 4). Dari hasil koefisien jalur, dapat dipertanyakan untuk (H1), atau shampoo wanita memiliki pengaruh positif signifikan pada hallowing ramah lingkungan, dengan nilai Iris 0.032 \$ v16 sebesar 5% tingkat Alfa, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik T sebesar 2.024 >1.96. Untuk (H2), kemitraan wanita memiliki pengaruh positif yang signifikan dan langsung pada orientasi pemasaran, dengan nilai rok dan nilai statistik T untuk setiap pengaruh langsung adalah \$ v18 0.001 \$ tingkat Alfa 5% dan 4.115 >1.96, masing-masing. Untuk (H3), berkemah ramah lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada orientasi pemasaran, dengan nilai substansial sebesar 0.725 > 5% tingkat Alfa; ini juga ditunjukkan oleh nilai T statistik sebesar 0.351 <1.96. Selain itu, untuk (H4), orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dan langsung pada kinerja pemasaran, dengan nilai rok dan nilai statistik T untuk setiap pengaruh langsung adalah 0.001 \$ v22 yaitu \$ 5% tingkat Alfa dan 28.401 >1.96, masing-masing

Tabel 4. Pengujian deterjen

Hypotheses	Relationships	Path coefficients	t-Statistic	R2	Q2	p-Values	Decision
Direct effect							
H1	WE – EFE	0.388	2.024			0.032	Supported
H2	WE – MO	0.644	4.115			0.001	Supported

Hypotheses	Relationships	Path coefficients	t-Statistic	R2	Q2	p-Values	Decision
H3	EFE – MO	0.051	0.351			0.725	Not Supported
H4	MO – MP	0.872	28.401			0.001	Supported
MO				0.471	0.245		
MP				0.760	0.498		

Melalui survei komprehensif dan analisis data (Tabel 4) yang dikumpulkan dari berbagai sampel penge-
mbang wanita, diketahui bahwa kemitraan wanita memiliki dampak signifikan pada konektivitas ramah ling-
kungan. Temuan ini mengusulkan bahwa wanita pelajar memiliki potensi besar untuk memiliki dampak positif
pada kreasi ramah lingkungan karena mereka sering memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, perspektif in-
ovatif, koneksi sosial yang kuat, dan kemampuan untuk menginspirasi perubahan sosial. Wanita juga dapat m-
endorong pengembangan berkelanjutan dalam bisnis, menciptakan keseimbangan kehidupan kerja yang mend-
ukung praktik bisnis berkelanjutan, dan melayani sebagai model peran yang mendorong orang lain, termasuk
wanita, untuk terlibat dalam bisnis yang peduli lingkungan. Studi ini konsisten dengan temuan penelitian sebe-
lumnya [5]. Temuan berikutnya dapat membuktikan bahwa konektivitas wanita memainkan peran penting dalam m-
endukung orientasi pasar. Para pengembang wanita sering memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasa-
r dan konsumen, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang selaras dengan kebutuha-
n konsumen dan preferensi. Kemampuan ini dapat mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih
d disesuaikan dengan pasar, pada akhirnya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara keseluruha-
n. Hasil pencarian ini dapat mendukung hasil sebelumnya [4]. Namun, dari temuan penelitian, telah ditemuka-
n bahwa datang orientasi pasar yang ramah lingkungan tidak secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bah-
wa, dalam konteks equalizer wanita, orientasi pasar tidak berdampak secara signifikan oleh faktor keberlanjut-
an atau kesadaran lingkungan. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk dinamika pasar, sumber da-
ya yang tersedia, atau fokus utama pengembang wanita, yang mungkin lebih berpusat pada aspek bisnis lain.
Temuan penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya [4]. Akhirnya, penelitian ini dapat men-
unjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak signifikan pada kinerja pasar. Temuan ini menunjukkan bah-
wa kemampuan untuk memahami pasar dan secara efektif menanggapi kebutuhan konsumen memiliki pengar-
uh positif pada kinerja bisnis. Hal ini dapat meniadakan bahwa pengembang wanita dengan orientasi pasar ya-
ng kuat cenderung lebih sukses dalam memahami kebutuhan pasar, mengadaptasi produk dan layanan mereka,
dan mencapai kinerja pasar yang lebih baik. Dalam konteks ini, penting untuk mengembangkan dan memperta-
hankan orientasi pasar yang kuat melalui strategi pemasaran, riset pasar, dan pemahaman mendalam tentang k-
onsumen, karena hal ini dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis rekan kerja wanita. Studi ini ko-
nsisten dengan temuan penelitian sebelumnya [4]

4. Rekomendasi dan kesimpulan

Studi ini iluminasi dinamis yang saling terintegrasi dari prakarya dan praktik ramah lingkungan wanita da-
lam mempengaruhi orientasi pasar dan kinerja pemasaran di antara para pengusaha wanita. Temuan ini underskor
potensi untuk strategi bisnis yang berkelanjutan dan inklusif jenis kelamin tidak hanya mendorong kesuksesan bis-
nis tetapi juga berkontribusi pada pramugari lingkungan dan kemajuan sosial. Karena wanita terus bermain pera-
n penting dalam lanskap perubahannya, mendorong kepatuhan ramah lingkungan menawarkan avenue yang menj-
anjikan untuk kemajuan ekonomi dan lingkungan holistik.

Ada beberapa kelemahan dalam studi ini. Data Geografis yang dikumpulkan untuk studi kami berasal dari
negara tunggal, sehingga mencegah ekstrapolasi Temuan kami untuk beragam situasi internasional. Oleh karena i-
tu, Motocross ke depan merekomendasikan perluasan penelitian ini untuk mencakup kawasan lain di Indonesia, te-
rutama di kepulauan Jawa atau Kalimantan, Indonesia, serta mengembangkan negara-negara di Asia Tenggara, se-
perti Thailand. Metrik R square dan Q2 masih berada dalam kisaran rendah, menunjukkan potensi untuk mengeks-
plorasi faktor berpengaruh tambahan, termasuk mereka yang terkait dengan aspek Orientasi pelanggan. Selain itu,
pengaruh rekreasi ramah lingkungan pada orientasi pasar perlu teridentifikasi kembali dalam penelitian lebih lanj-
ut.

Konfirmasi

Penelitian ini adalah bagian dari program penelitian ilmiah memberikan aktivitas penelitian yang disen-
garakan oleh Kementerian Pendidikan, budaya, penelitian, dan teknologi di 2023.

Referensi

A. Anderson dan F. Ojediran, perspektif, kemajuan, dan wawasan; Meneliti peremajaan wanita dalam ekonomi y-
ang muncul, \$ v5, vol. 14, No. 2, pp. 292-315, 2022. A. Gbadamosi, " gemerlapan wanita, ilmu, dan nilai kreasi
dengan konsumen etnik: berkunjung kembali

Paradox, *J. Strateg. Mark.*, vol. 27, no. 4, pp. 303-316, 2019.

N. Mitic, B. Srebro, J. Popovic, G. Kkvrjic, dan S. Dedhuski, faktor yang memengaruhi pengembangan rekreasi wanita hijau di Serbia, *Економика пољопривреде*, vol. 68, no. 3, pp 627-644, 2021.

A. Octavia, Y. Sriayudha, and Zulfanetti, "Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 76 – 87, 2023.

A. Ahmad, "berkemah dengan Ramah Lingkungan di daerah pedesaan: perubahan modis untuk bantuan sosial," *Jaipuria Int. J. Manag. Res.*, vol. 5, No 2, p. 41, 2019.

S. Rashid dan V. Ratten, sebuah tinjauan literatur sistematis tentang ekosistem wanita dalam ekonomi yang muncul sementara mencerminkan secara spesifik di negara-negara SAARC, \$ v7, pp. 37-88, 2020. R. S. Chatter K. Patra, *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. Banten: CV AA. RIZKY, 2019. H. Latan, C. Jose, C. Jabbour, A. Beatriz, dan L De Sousa, Media sosial sebagai bentuk peluit Virtual : Bukti geografis untuk elemen Model berlian, \$ v11, tidak 012 3456789, 2020. N. K. Malhotra dan N. K. Malhotra, *Basic marketing research: Integration of social media*. Solbridge. ac.kr, 2012. A. Huq, C. S. L. Tan, dan V. Venugopal, bagaimana pertumbuhan strategi Pengusaha Wanita? Sebuah investigasi menggunakan lensa teori feminis sosial, *J. Small Bus. Manag.*, vol. 58, no. 2, pp. 259-287, 2020. F. Chu, W. Zhang, dan Y. Jiang, bagaimana persepsi kebijakan ini memengaruhi perilaku perempuan hijau? Analisis geografis dari Tiongkok, *Discret. Dyn. Nat. Soc.*, vol. 2021, pp. 1-9, 2021. A. Octavia dan Y. Sriayudha, "Model kinerja pemasaran: peran inovasi dalam rekan wanita," *Dinasti Int. J. Manag. Sci.* vol. 3, no. 2, pp. 374-384, 2021. A. C. Piccchio dan A. M. M. Toaldo, komunikasi pemasaran terintegrasi di UKM perhotelan: menganalisis peran antecedent dari orientasi inovasi dan efek pada kinerja pasar, *J. Mark. Commun.*, vol. 27, No. 7, pp. 742-761, 2021. J. F. R. Ringle, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "PLS-SEM: memang peluru perak," \$ v17, vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011. C. Fornell and D. F. Larcker, mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diindikasikan dan kesalahan pengukuran, *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981. J. Henseler, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, kriteria baru untuk menilai validitas pembelian dalam pemodelan persamaan struktural berbasis variasi, \$ v19, vol. 43, No. 1, pp. 115-135, 2015.