

Pengaruh *Relational Capital* Terhadap Kesuksesan Usaha Online Shop di Indonesia

Welyam Wendy Wongso dan Andi Wijaya

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: welyamalungz@gmail.com

Abstract: *The purpose of the study is to analyze the influence of relationships with customers and suppliers, reputation, and location to the success of the business of Online Shop in DKI Jakarta. The method used in this study is a quantitative method with a type of causal research. The population in this study are all entrepreneurs who run an online shop business in DKI Jakarta. Determination of the number of samples is done using probability sampling method with probability sampling technique. The sample in this study was 65 respondents. The data analysis method used in this study is multiple regression analysis using the help of SPSS 24 program. The results show that partially variable relationships with customers and suppliers, reputation, and location have an influence on the success of online shop businesses in DKI Jakarta.*

Keywords : *Relationships With Customers and Suppliers, Reputation, Location, Business Success.*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *relationships with customers and suppliers, reputation*, dan *location* terhadap kesuksesan usaha Online Shop di DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausaha yang menjalankan usaha *online shop* di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *probability sampling*. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relationships with customers and suppliers, reputation*, dan *location* memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.

Kata Kunci : *Relationships With Customers and Suppliers, Reputation, Location, Kesuksesan Usaha.*

LATAR BELAKANG

Pada perkembangan industri global, industri atau bisnis mulai bergerak pada arah persaingan global. Dimana para pelaku usaha mulai menerapkan system pemasaran berbasis internet. Hal tersebut tentunya tidak hanya dapat menjangkau pasar lokal, melainkan pasar internasional. Pergeseran industri mulai terjadi sejak maraknya penggunaan internet sebagai alat operasional usaha. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam siaran persnya menyebutkan bahwa untuk mencapai sasaran *global*

competitiveness (persaingan global), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia memacu industri dalam negeri agar terus melakukan inovasi dalam menghadapi implementasi Industri 4.0. Inovasi dalam hal ini, dengan *Information Communication Technology* (ICT) di sektor industri, yang memanfaatkan sistem *online document approval* untuk mengontrol penyelesaian pekerjaan. Teknologi tersebut memberikan penghematan dalam penggunaan waktu dan biaya sehingga produk yang dihasilkan lebih murah dan mampu bersaing di pasar domestik maupun global.

Kondisi tersebut juga diterapkan pada *startup* di Indonesia, dimana menurut Blank (2010) *startup* bisnis sebagai organisasi yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. Sementara itu, Ries (2011) juga menjelaskan terkait *startup* sebagai institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi dan dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Lebih lanjut, *startup* bukan sekedar perusahaan baru yang memanfaatkan teknologi namun juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat yang bisa mandiri tanpa bantuan perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Di Indonesia, *startup* lebih dikenal bagi para pelaku usaha baru dengan modal yang relatif kecil dengan skala kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan kegiatan usaha menggunakan Internet (*e-commerce*).

Para pelaku usaha UMKM di Indonesia, sudah mulai menjadikan internet sebagai salah satu peluang dalam memasarkan dan/atau menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Hal ini juga dipicu dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143.26 juta jiwa pada tahun 2018 (APJII, 2019). Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadikan hal ini sebagai salah satu opsi para *startup* untuk memulai usahanya dengan bergabung pada marketplace besar seperti lazada.co.id, bukalapak.com, tokopedia.com, zalora.co.id, elevenia.co.id, bibli.com dan lain sebagainya.

KAJIAN TEORI

Kesuksesan Usaha. Menurut Noor (2007:397) dalam Sulastri (2017) mengungkapkan bahwa kesuksesan bisnis pada intinya adalah keberhasilan bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan bisnis adalah yang utama dari sebuah perusahaan di mana semua kegiatan di dalamnya ditujukan untuk mencapai kesuksesan. Secara umum, kesuksesan menunjukkan kondisi yang lebih baik atau lebih unggul daripada di masa lalu. Suryana (2011:85) menyatakan keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya. Sesuai dengan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis dikatakan berhasil jika memiliki keunggulan dibandingkan periode sebelumnya atau dengan perusahaan di kelasnya.

Dalam mengukur keberhasilan bisnis, dapat berbeda dari satu bisnis ke bisnis lain atau antara satu pemilik dan pemilik bisnis lainnya. Namun, keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari data subjektif atau objektif pada berbagai aspek, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan yang dicapai (Indarti, 2004 dalam Fu'ad, 2015). Dua metode untuk mengukur keberhasilan bisnis yang umum digunakan adalah metode finansial dan non-finansial. Metode finansial biasanya dikaitkan dengan tingkat profitabilitas bisnis / pengembalian investasi dengan membuat perbandingan antara biaya operasi dan keuntungan. Sedangkan metode nonfinansial dilakukan dengan mengevaluasi

kualitas produk yang dihasilkan, produktivitas, tingkat persediaan, fleksibilitas, kecepatan pengiriman, dan kesejahteraan karyawan.

Relationships with Customers and Suppliers. Jaringan yang diatur oleh pengusaha adalah aset tidak berwujud itu telah menerima banyak perhatian di beberapa dekade terakhir. Khususnya, hubungan dengan pelanggan dan pemasok sering dipelajari dan juga terkait dengan kesuksesan perusahaan selanjutnya. Di awal fase kehidupan bisnis, bahkan sebelum memulai sendiri, hubungan terjalin dengan pelanggan dan pemasok oleh wirausahawan dapat mewakili tambahan nilai dalam hal informasi strategis utama untuk bisnis (Brüderl dan Preisendörfer 1998; Greve dan Salaff 2003; Jenssen dan Greve 2002; Markman dan Baron 2003 dalam Hormiga *et.al.*, 2011) serta kemungkinan mendapatkan akses ke pelanggan baru dan pemasok (Brüderl dan Preisendörfer, 1998 dalam Hormiga *et.al.*, 2011). Semua informasi dan kontak ini bisa sama-sama menyediakan sumber penting pengaruh, kontrol dan bahkan kekuatan untuk pemilik (Adler dan Kwon 2002; Blyler dan Coff 2003; DeCarolis dan Saporito 2006 dalam Hormiga *et.al.*, 2011).

Reputation. Reputasi terdiri dari penilaian atau penilaian yang terbuat dari citra perusahaan oleh pelanggan, pesaing, karyawan potensial, dan lainnya pemangku kepentingan (García Rodríguez 2004; Michalisin, Kline, dan Smith 2000; Mínguez Arranz 2000 dalam Hormiga *et.al.*, 2011). Reputasi adalah elemen kunci dalam mendapatkan kepercayaan yang diperlukan dari seluruh sektor dan pelanggannya, dan bahkan mungkin menjadi faktor penting untuk memungkinkannya mengambil alih kepemimpinan dalam pasar yang kompetitif (Villafañe 2001 dalam Hormiga *et.al.*, 2011).

Perusahaan memiliki reputasi dalam bisnis yang telah beroperasi hanya beberapa tahun, reputasi pengusaha erat terkait dan dalam banyak kasus diidentifikasi dengan reputasi organisasinya, meskipun mereka tidak setara persis. Oleh karena itu, variabel ini, tergantung pada keadaan, dapat dipelajari dari perspektif organisasi atau dari sudut pandang individu (Brush *et al.* 1997 dalam Hormiga *et.al.*, 2011). Di sini, sebagai unit analisis adalah tegas, kami telah memilih untuk mempertimbangkan reputasi sebagai variabel organisasi dan tidak sebagai individu.

Reputasi yang baik dapat membantu, baik dalam memperoleh pelanggan baru dan memenangkan kesetiaan pelanggan yang ada, dalam memperoleh akses ke keuangan dan sumber daya yang tidak akan tersedia kalau bukan karena reputasi baik ini (Shane and Cable 2002 dalam Hormiga *et.al.*, 2011). Jadi, seorang wirausahawan atau perusahaan yang telah berhasil dalam meningkatkan atau menang untuk dirinya sendiri reputasi yang baik akan memiliki lebih banyak peluang bertahan hidup dan membuat lebih besar keuntungan. Namun, faktanya tidak memperoleh reputasi yang diinginkan mungkin mewakili hukuman berat untuk kesalahan itu telah berkomitmen, yang dapat membuat sulit bagi perusahaan untuk memulihkan yang sebelumnya reputasi (Kupferberg 1998; Lechner dan Dowling 2003; Michalisin, Kline, dan Smith 2000 dalam Hormiga *et.al.*, 2011). Di antara aset relasional modal, reputasi yang baik dianggap dasar mengingat peran kunci yang dimainkannya dalam legitimasi perusahaan.

Location. Menurut Fu'ad (2015) lokasi bisnis adalah faktor pemicu munculnya biaya yang signifikan, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis atau menghancurkan bisnis. Ketika bisnis telah diputuskan untuk beroperasi di lokasi tertentu, akibatnya biaya yang timbul dari lokasi yang dipilih harus ditanggung oleh pemilik bisnis.

Lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar akan memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dan keuntungan lainnya dapat menghemat biaya pengiriman. Tetapi ketika pemilik bisnis dihadapkan dengan memilih salah satu dari dua keuntungan ini, biasanya pengusaha akan lebih peduli dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Tempat di mana bisnis berada, tergantung pada aktivitas yang didedikasikan, dapat memiliki pengaruh penting pada cara kinerjanya (Rodríguez, 2003 dalam Hormiga *et.al.*, 2011).

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha: kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan sekolah/universitas, kedekatan dengan perumahan/pemukiman, kedekatan dengan pesaing, kemampuan peralatan/ perlengkapan usaha, adanya lahan parkir yang memadai, Infrastruktur yang lengkap, kedekatan dengan supplier, besarnya pajak, kedekatan dengan jalan, tingkat keamanan, dan harga sewa tempat usaha.

Menurut Fu'ad (2015) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, yaitu:

1. Mengakses; Lokasi yang mudah diakses atau dilewati oleh fasilitas transportasi umum.
2. Visibilitas; Lokasi itu bisa terlihat jelas dari sisi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a. Sejumlah besar orang yang melintasi area tersebut dapat memberikan banyak pembelian impulsif;
 - b. Kemacetan lalu lintas dan kemacetan juga bisa menjadi kendala, misalnya di layanan polisi, pemadam kebakaran dan ambulans;
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi; yaitu tanah / tempat yang tersedia yang cukup besar untuk ekspansi bisnis di masa depan.
6. Lingkungan; yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya bisnis fotokopi yang dekat dengan sekolah, kampus atau perkantoran.
7. Persaingan; yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, penting untuk mempertimbangkan apakah area yang sama telah didirikan oleh warnet.
8. Peraturan pemerintah; misalnya, ada larangan menjual produk makanan di daerah tertentu, larangan memperbaiki bengkel di daerah perumahan, dan lain-lain.

Hipotesis

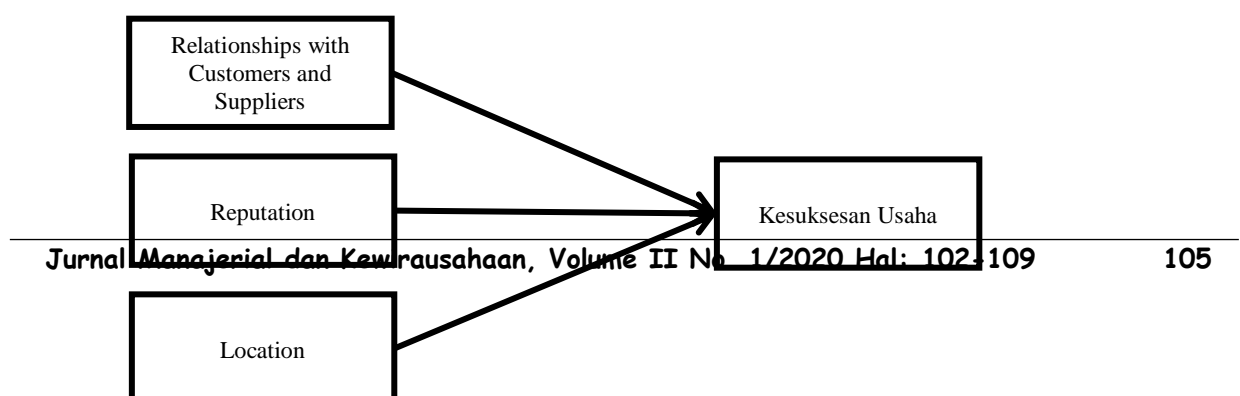
Berdasarkan kajian-kajian diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Relationships with customers and suppliers* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.

H2 : *Reputation* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.

H3 : *Location* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.

Dengan model kerangka konseptual dari penelitian iniseperti dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Desain Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sugiyono (2016:4) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:16) penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationships with customers and suppliers, reputation, dan location* terhadap kesuksesan usaha.

Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausaha yang menjalankan usaha online shop di DKI Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81).

Metode sampel yang digunakan adalah sampel *probability sampling*. Cara atau teknik pengambilan sampel di atas dilakukan dengan sampel random sederhana (*simple random sampling*) dimana peneliti membagikan angket secara langsung kepada responden yang terpilih menjadi sampel, hal ini dilakukan oleh peneliti karena pertimbangan sampel bersifat homogen atau tidak terjadi perbedaan karakter yang signifikan pada setiap unsur atau elemen populasi.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan teori Ferdinan (2014) yang mana dikatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit adalah 5 (lima) kali jumlah indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator $\times 5 = 65$ responden yang merupakan pelaku usaha online shop di wilayah DKI Jakarta.

Analisis Data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24. Dengan pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Instrumen. Dari hasil uji validitas, diketahui seluruh indikator dari masing-masing variabel yaitu *relationships with customers and suppliers*, *reputation*, *location* dan kesuksesan usaha dinyatakan valid. Hal ini karena seluruh indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (r -hitung $>$ 0,240).

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data. Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu analisis deskriptif, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik.

Hasil uji Keabsahan dan Keandalan Instrumen. Hasil uji reliabilitas, diketahuinilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu: *relationships with customers and suppliers*, *reputation*, *location* dan kesuksesan usaha lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Hasil Uji Asumsi Dasar dan Klasik. Dalam tahap ini dilakukan beberapa uji, yaitu:

Hasil Uji Normalitas. Hasil pengujian normalitas, diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,047 dan signifikansi pada 0,200. Nilai signifikansi ternyata lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan memiliki nilai VIF berada dibawah 10. Artinya variabel *relationships with customers and suppliers*, *reputation* dan *location* tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, diketahui bahwa titik-titik (plot) menyebar dan berada di atas garis Nol dan di bawah garis Nol. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda. Dari hasil perhitungan SPSS 24, maka persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah:

$$KU = 108,445 + 0,319RCS + 0,207RP + 0,224LC + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan bahwa koefisien 0,319RCS, 0,207RP, 0,224LC memperlihatkan bahwa ketiga variabel yaitu: *relationships with customers and suppliers*, *reputation*, *location* berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha.

Hasil Pengujian koefisien Regresi Parsial (Uji T). Hasil pengujian uji kebermaknaannya menggunakan uji t hipotesis melalui partial antara.

1. *Relationships with customers and suppliers* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,014 $>$ t tabel 1,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa *relationships with customers and suppliers* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.

2. *Reputation* menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,981 > t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004$ lebih kecil dari $0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dapat disimpulkan bahwa *reputation* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.
3. *Location* menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,705 > t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009$ lebih kecil dari $0,05$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dapat disimpulkan bahwa *location* berpengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.

Hasil Uji Simultan atau Ketetapan Model (Uji F). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel tersebut dengan cara melihat nilai sig (*p-value*) pada tabel ANOVA. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai *alpha* (5%) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar $32,433 > F$ table $3,145$ dan besarnya angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel *relationships with customers and suppliers*, *reputation* dan *location* terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar $0,615$ atau sebesar $61,5\%$. Artinya variabel *relationships with customers and suppliers*, *reputation* dan *location* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar $61,5\%$ terhadap kesuksesan usaha *online shop*. Sedangkan sisanya $38,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Relationships with customers and suppliers* memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha online shop di DKI Jakarta.
2. *Reputation* memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.
3. *Location* memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha *online shop* di DKI Jakarta.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk wirausaha yang menjalankan usaha online shop, disarankan untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar global terkait dengan kemampuan relation capital wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Disarankan untuk memiliki lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar agar memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dan keuntungan lainnya dapat menghemat biaya pengiriman.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam model sebagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha. Selain itu, disarankan untuk memperluas sampel penelitian sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Buletin APJII Edisi 22 - Maret 2018 Survei APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.
- Blank, S. G. (2010). *What's A Startup? First Principles*. Retrieved September 28, 2016, from <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fu'ad, Eko Nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 30, No. 1, hal. 56-67.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hormiga, Esther., Canino-Batista Rosa M., dan Sánchez-Medina, Agustín. (2011). The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups. *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, No. 4, pp. 617-638.
- Ries, Eric. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulastri, Susi. (2017). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Susu Kedelai Di Kecamatan Braja Selehah Lampung Timur. *Jurnal DINAMIKA*, Vol. 3, No. 2, hal. 37-44.