UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies
http://jurnalumran.utm.my
eISSN 2289-8204

Peranan Sokongan Keusahawanan dan Agama Terhadap Pemerkasaan Perniagaan Dari Rumah Usahawan Wanita Muslim B40

The Role of Entrepreneurial Support and Religious in the Empowerment of Home-Based Businesses Run by B40 Muslim Women Entrepreneurs

Nurul Hidayana Mohd Noor*

Fakulti Sains Pentadbiran & Pengajian Polisi, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Negeri Sembilan, 70300 Seremban, Negeri Sembilan

**Corresponding author: hidayana@uitm.edu.my*

Article history

Received: 2026-07-22 Received in revised form: 2026-10-08 Accepted: 2026-10-09 Published online: 2026-11-05

Abstract

Income generation opportunities for poor women are an important indicator of increased gender equality and empowerment. A woman's ability to earn an income translates into improved nutrition and medical care for her family and more gender-equitable educational opportunities for her children. In addition, a woman's earning power leads to higher self-confidence, which in turn motivates her to proactively improve her life through self-governance. This paper explores the impact of entrepreneurial support on business performance and also the role of religion as a moderating variable. In this study, the researchers used a deductive approach using cross-sectional data collected through female entrepreneurs completing a questionnaire. The study consisted of 380 usable samples. The data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) to test the theoretical research model. The empirical results, supported by CB-SEM, revealed that (1) entrepreneurial support positively and significantly influences business performance, and (2) religion acts as a moderating factor on the relationship between entrepreneurial support and business performance. Policy efforts should focus on capacity-building programs that strengthen and enhance business and spiritual skills, and provide training in digital competencies and faith-based networking platforms. Such initiatives can bridge the gender gap and encourage women's active participation in the economy, foster sustainable business success, and psychological empowerment and well-being.

Keywords: Entrepreneurship Support, Religion, Business Performance, Moderator, Women Entrepreneurs.

Abstrak

Penjanaan peluang pendapatan untuk wanita miskin merupakan petunjuk penting bagi peningkatan kesaksamaan dan pemerkasaan jantina. Keupayaan seorang wanita untuk memperoleh pendapatan diterjemahkan kepada peningkatan pemakanan dan penjagaan perubatan untuk keluarganya dan lebih banyak peluang pendidikan yang saksama jantina untuk anak-anaknya. Selain itu, kuasa pendapatan seorang wanita membawa kepada keyakinan diri yang lebih tinggi, yang seterusnya mendorongnya untuk meningkatkan kehidupannya secara proaktif melalui tadbir urus kendiri. Kertas kerja ini meneroka impak sokongan keusahawanan terhadap prestasi perniagaan dan juga peranan agama sebagai pembolehubah moderator. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan pendekatan deduktif yang menggunakan data keratan rentas yang dikumpulkan melalui usahawan wanita yang melengkapkan soal selidik. Kajian ini terdiri daripada 380 sampel yang boleh digunakan. Data dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktur berasaskan kovarians (CB-SEM) untuk menguji model penyelidikan teori. Keputusan empirikal, yang disokong oleh CB-SEM, mendedahkan bahawa (1) sokongan keusahawanan mempengaruhi prestasi perniagaan secara positif dan signifikan, dan (2) agama bertindak sebagai faktor moderasi terhadap hubungan diantara sokongan keusahawan dan prestasi perniagaan. Usaha dasar harus tertumpu pada program pembinaan kapasiti yang mengukuhkan dan meningkatkan kemahiran perniagaan dan spiritual, dan menyediakan latihan dalam kecekapan digital dan platform rangkaian berasaskan kepercayaan. Inisiatif sedemikian dapat merapatkan jurang jantina dan menggalakkan penyertaan aktif wanita dalam ekonomi, memupuk kejayaan perniagaan yang mampan, dan pemerkasaan dan kesejahteraan psikologi.

Kata kunci: Sokongan Keusahawanan, Agama, Prestasi Perniagaan, Moderator, Usahawan Wanita.

DOI: https://doi.org/10.11113/umran2026.13n3.902

1.0 PENGENALAN

Di Malaysia, keusahawanan merupakan bidang yang dapat meningkatkan taraf hidup wanita Muslim (Noor et al., 2026). Peningkatan wanita Muslim dalam aktiviti keusahawanan mempunyai beberapa faktor, iaitu kemahiran berkomunikasi secara berkesan dengan pihak berkepentingan; kemahiran kemanusiaan; pemikiran rangkaian; mempunyai kemahiran berunding; dan keupayaan untuk membina hubungan baik dengan pihak tertentu (Kivalya & Caballero-Montes, 2024; Noor & Zainuddin, 2026). Semua kelebihan ini adalah sebab mengapa kebanyakan wanita Muslim mampu menjadi usahawan yang berjaya dan memiliki pelbagai perniagaan di Malaysia (Noor et al., 2026). Tambahan pula, peningkatan bilangan wanita dalam keusahawanan dapat membantu pembangunan ekonomi negara dan menggalakkan lebih ramai wanita menyertai bidang ini (Rahayu & Ellyanawati, 2023). Ini menunjukkan bahawa peranan wanita dalam pembangunan ekonomi negara adalah signifikan dan tidak seharusnya dipandang remeh. Menyedari kepentingan Perusahaan Mikro, Kecil, dan Sederhana (PMKS) serta usahawan wanita dalam memperkukuh ekonomi negara, Kerajaan melalui pelbagai kementerian dan agensi seperti Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP) dan SME Corp. Malaysia terus melaksanakan pelbagai inisiatif. Ini termasuk program pembangunan yang dirangka untuk memperkasa PMKS serta meningkatkan daya saing mereka, termasuklah usahawan wanita. Selaras dengan prinsip dan strategi teras yang digariskan dalam Dasar Keusahawanan Negara (DKN) 2030, KUSKOP meneruskan agenda memperkasa usahawan wanita dengan mempromosikan keusahawanan sebagai kerjaya pilihan serta menyediakan platform yang sesuai untuk mereka mengembangkan perniagaan.

Ramai wanita Islam memilih keusahawanan sebagai kerjaya bagi mengelakkan pengangguran (Noor et al., 2024b). Fenomena ini biasanya berlaku apabila wanita Islam ingin kembali bekerja selepas melahirkan anak. Bagi wanita, bidang keusahawanan membolehkan mereka menggunakan masa mereka dengan baik untuk keluarga dan bertanggungjawab dalam pekerjaan mereka (Noor et al., 2025b). Perniagaan berasaskan rumah merupakan salah satu jenis perniagaan yang paling popular di kalangan wanita, sehinggakan bekerja di rumah merupakan sumber pekerjaan yang penting bagi wanita di seluruh dunia (Wan Ali & Ali Othman, 2026). Kerana sambil terlibat dalam menjana pendapatan daripada aktiviti sedemikian, wanita juga boleh menguruskan hal ehwal rumah tangga dan menjaga anak-anak (Torres et al., 2023). Wan Ali dan Ali Othman (2026) mencadangkan bahawa kebanyakan kajian dalam domain ini membincangkan topik berkaitan jantina, manakala hanya sedikit kajian yang telah dijalankan mengenai pertumbuhan perniagaan berasaskan rumah. Kajian ini mentakrifkan usahawan wanita Muslim yang bekerja di rumah sebagai wanita yang menjalankan perniagaan mereka dari atau di rumah, mereka menjalankan perniagaan mereka sendiri tanpa sebarang kedai fizikal.

Walaupun peningkatan penyertaan wanita dalam aktiviti keusahawanan, kemampanan dan prestasi perniagaan berasaskan rumah yang dikendalikan oleh wanita B40 kekal menjadi kebimbangan penting. Banyak perniagaan berasaskan rumah kekal kecil dan beroperasi pada tahap sara diri, dengan kapasiti terhad untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang konsisten, pengembangan pasaran dan kemampanan perniagaan jangka panjang (Wan Ali et al., 2026). Keadaan ini menyerlahkan keperluan untuk mengenal pasti mekanisme yang boleh mengukuhkan prestasi perniagaan dan pemerkasaan ekonomi usahawan wanita B40. Wanita yang terlibat dalam perniagaan dan keusahawanan juga sering menghadapi masalah. Pertama, kekurangan latihan dan pendedahan kepada keusahawanan dan asas perniagaan, termasuk pemasaran, pembangunan produk, kawalan kualiti, pengurusan perniagaan, pengurusan kewangan, dan bidang berkaitan (Chatterjee et al., 2022). Menurut Hamdan dan Kassim (2022), banyak program latihan

menghadapi kesukaran untuk memupuk keusahawanan disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kegagalan untuk memenuhi keperluan industri dengan tepat, kekurangan objektif program yang jelas, dan ketidakupayaan untuk mengekalkan inisiatif pendidikan yang berterusan. Kedua, terdapat peluang terhad untuk mendapatkan pinjaman dan kemudahan kredit daripada institusi kewangan untuk memulakan perniagaan dan mengembangkan perniagaan (Bastian et al., 2023). Sebilangan besar wanita yang terlibat dalam sektor tidak formal, sama ada bekerja sendiri atau pekerja, terdedah kepada eksploitasi seperti gaji rendah dan keadaan kerja yang tidak memuaskan (Agrawal et al., 2023).

Ketiga ialah kekurangan pengetahuan tentang peluang perniagaan dan pelbagai skim bantuan yang disediakan oleh pelbagai agensi kerajaan. Mengendalikan perniagaan dari rumah merupakan impian ramai orang iaitu peluang untuk menjadi bos bagi diri sendiri, melakukan pekerjaan yang diminati, serta menikmati keselesaan berada di rumah. Namun, lazimnya akan tiba satu tahap di mana pertumbuhan perniagaan menjadi perlahan, motivasi merosot, dan keadaan mula terasa seakan-akan tidak bergerak maju (Malik et al., 2024). Bekerja dari rumah sering kali bermaksud bekerja secara bersendirian, yang boleh menimbulkan rasa terasing. Kekurangan interaksi ini boleh menyumbang kepada keadaan yang statik, memandangkan usahawan mungkin terlepas peluang untuk merasai tenaga kolaboratif yang mampu memacu kreativiti dan inovasi. Perniagaan yang dijalankan dari rumah sering beroperasi dengan sumber yang terhad, sama ada dari segi masa, wang, atau tenaga kerja (Chen & Barcus, 2024). Kekangan sebegini boleh menyukarkan usaha melaksanakan idea baharu, melabur dalam pemasaran, atau memperluas rangkaian produk dan perkhidmatan anda. Situasi ini boleh menimbulkan rasa tidak berkembang apabila perniagaan mula mendatar.

Cabaran yang dialami oleh usahawan wanita melangkaui had kewangan dan pasaran. Wanita yang menjalankan perniagaan dari rumah kerap melakukan pelbagai peranan secara serentak, termasuk usahawan, ibu, isteri dan penjaga. Berada dalam dilema merupakan masalah yang sering dihadapi oleh wanita yang bekerja (Noor et al., 2024b). Ini kerana terdapat konflik antara tuntutan kerja yang perlu diselesaikan segera dan situasi mendesak dalam keluarga, seperti suami atau anak-anak yang sakit kronik, ibu bapa yang sudah tua, dan lain-lain (Neneh & Welsh, 2022; Noor et al., 2025a). Jika wanita melakukan semua tugas dan tanggungjawab ini seorang diri, mereka pasti akan kehilangan masa berkualiti untuk diri mereka sendiri kerana setiap hari yang mereka lalui akan berakhir dengan keletihan dan tekanan. Dalam hal ini, mengekalkan amalan kerohanian adalah penting untuk memberikan kekuatan dalaman dan mengelakkan tekanan dalaman (Avnimelech & Zelekha, 2023; Hassan, 2022).

Noor et al. (2026) menekankan bahawa penglibatan berterusan oleh agensi kerajaan dapat mengurangkan risiko kegagalan usahawan dan memastikan perniagaan mereka selaras dengan prinsip Syariah. Dengan cara ini, institusi kerajaan bukan sahaja merupakan penyedia sumber kewangan, tetapi juga rakan strategik yang membantu usahawan wanita Muslim membina perniagaan yang kukuh dan mampan yang memberi manfaat kepada masyarakat (Hamdan & Kassim, 2022; Sakai, 2022). Melalui bantuan kewangan, latihan bersepadu, pembangunan rangkaian perniagaan dan pemantauan berterusan, institusi ini membantu usahawan wanita membina perniagaan yang berdaya saing dan beretika yang menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi ummah (Prasannath et al., 2024; Zuhairah et al., 2025). Dalam konteks sosial dan budaya Malaysia, peranan keluarga dan rakan-rakan dalam menyediakan sokongan kepada usahawan wanita yang mengalami tekanan dan kebimbangan tidak boleh diabaikan (Noor et al., 2025c). Budaya sokongan keluarga yang kukuh dalam kalangan masyarakat Malaysia sering menjadi sumber kekuatan dan ketenangan untuk kejayaan wanita (Noor et al., 2025d). Di samping itu, sokongan daripada rakan-rakan, terutamanya mereka yang memahami cabaran dan tekanan kerjaya,

boleh menawarkan perspektif yang berbeza dan memberi inspirasi serta menggalakkan individu untuk terus berusaha (Lingappa et al., 2023; Noor et al., 2024a ; Noor & Omar, 2024b). Berdasarkan perbincangan di atas, tujuan kajian ini adalah untuk menilai pengaruh sokongan keusahawanan terhadap prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim.

Cabaran menjadi usahawan Muslim yang berjaya bukan sahaja dilihat dalam bidang perniagaan semata-mata, tetapi seseorang itu juga mesti berpegang teguh pada ajaran Islam. Ketersediaan sokongan keusahawanan tidak semestinya menjamin hasil perniagaan yang lebih baik. Keberkesanan sokongan tersebut mungkin bergantung pada cara usahawan melihat, menghayati dan menggunakan sumber yang diberikan kepada mereka. Dalam konteks usahawan wanita Islam, agama mungkin mewakili sumber peribadi dan sosiobudaya yang penting. Nilai keagamaan boleh memberikan bimbingan etika, motivasi, ketabahan, kekuatan psikologi dan rasa matlamat apabila usahawan menghadapi cabaran berkaitan perniagaan dan keluarga (Avnimelech & Zelekha, 2023; ChoudhuryKaul et al., 2023). Dalam kajian ini, religiositi merujuk kepada tahap sejauh mana usahawan wanita Muslim mengamalkan dan menerapkan kepercayaan, nilai, serta prinsip Islam dalam kehidupan peribadi dan aktiviti keusahawanan mereka. Ia tidak sekadar terbatas kepada pematuhan formal terhadap Syariah, malah merangkumi penerapan nilai-nilai Islam yang memandu sikap perniagaan, proses membuat keputusan, dan tingkah laku beretika. Nilai-nilai ini merangkumi kejujuran (amanah), keadilan (adl), tanggungjawab, ketabahan (sabr), pergantungan kepada Allah (tawakkul), serta kewajipan untuk mengendalikan perniagaan secara beretika (Goby & Erogul, 2021).

Terdapat usahawan Muslim yang mengabaikan aspek keagamaan kerana mereka terlalu fokus kepada kejayaan dalam perniagaan yang mereka usahakan. Oleh itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengkaji kesan penyederhanaan keagamaan terhadap hubungan antara sokongan keusahawanan dan prestasi perniagaan dari rumah usahawan wanita Muslim. Kajian ini memfokuskan kepada usahawan wanita B40. Kumpulan B40 merujuk kepada isi rumah 40 peratus terbawah berdasarkan pendapatan dan dianggap terdedah dari segi kewangan dalam masyarakat. Berdasarkan data Jabatan Perangkaan Malaysia (2023), pendapatan isi rumah bagi kumpulan B40 adalah di bawah RM5,249. Kumpulan B40 dapat dikategorikan kepada empat tahap: B1 (kurang daripada RM2,560); B2 (RM2,560–RM3,439); B3 (RM3,440–RM4,309); dan B4 (RM4,310–RM5,249). Ketidaksamaan pendapatan adalah ketara dalam kalangan ahli kumpulan B40 kerana mereka bergelut untuk menanggung kos sara hidup. Menurut laporan oleh Matlamat Pembangunan Lestari Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu, wanita yang kurang bernasib baik di seluruh dunia menghadapi cabaran yang ketara. Laporan-laporan ini menekankan perbezaan dalam kemiskinan, kelaparan, diskriminasi dan akses terhad kepada sumber, yang memberi kesan yang tidak seimbang kepada wanita berbanding lelaki (UN Women & United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023). Usaha bersepadu perlu dijalankan untuk mencapai kesaksamaan jantina, memperkasakan wanita, dan memastikan wanita mempunyai akses yang sama rata kepada sumber, peluang dan hak.

Walaupun kajian terdahulu telah mengiktiraf peranan sokongan keusahawanan dalam meningkatkan hasil perniagaan, literatur sedia ada kurang memberikan penjelasan menyeluruh mengenai keadaan yang membolehkan sokongan tersebut diterjemahkan kepada prestasi perniagaan yang lebih kukuh, khususnya dalam kalangan usahawan wanita yang kurang bernasib baik dari segi ekonomi. Penyelidikan sedia ada lebih banyak menumpukan kepada sumber ketara dan institusi seperti bantuan kewangan, latihan, jaringan, dan perkhidmatan pembangunan perniagaan, namun kurang memberi perhatian kepada sumber sosio-spiritual yang mungkin mencorakkan cara wanita memahami, memanfaatkan, dan menterjemahkan sokongan keusahawanan kepada hasil perniagaan. Secara khususnya, agama sering dianggap sebagai ciri

sampingan atau demografi dan bukannya diteliti sebagai faktor penentu yang boleh menyokong atau menjejaskan keberkesanan sokongan keusahawanan. Kajian ini menangani jurang tersebut dengan mengintegrasikan sokongan keusahawanan dan agama dalam satu kerangka empirikal, serta meneliti peranan agama sebagai pemoderat dalam hubungan antara sokongan keusahawanan dengan prestasi perniagaan. Dengan memfokuskan kepada usahawan wanita yang kurang bernasib baik dari segi ekonomi di Malaysia, kajian ini memperluas literatur keusahawanan sedia ada kepada konteks populasi dan sosiobudaya di mana kerentanan ekonomi, kekangan berkaitan gender, dan nilai keagamaan mungkin secara serentak mencorakkan hasil keusahawanan.

2.0 TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Institusi dan Etika Kerja Islam

Teori institusi menjelaskan bahawa organisasi dipengaruhi oleh tekanan normatif, tiruan, dan paksaan yang membentuk penerimaan dan kelangsungan hidup mereka (Scott 1995). Oliver (1991) menegaskan bahawa pengiktirafan institusi meningkatkan peluang kelangsungan hidup organisasi walaupun keberkesanannya sukar dibuktikan. Teori institusi mempunyai andaian asas bahawa individu atau organisasi cenderung menyamakan bentuk dengan persekitaran untuk mendapatkan legitimasi. DiMaggio dan Powell (1983) menyatakan bahawa tindakan organisasi didorong oleh justifikasi sosial, iaitu keinginan pelaku organisasi untuk mendapatkan penghargaan dan pengiktirafan atas tindakan mereka. Dari perspektif ini, aktiviti strategik ditakrifkan sebagai perkara sosial dan normatif kerana motif tindakan berasal daripada kecenderungan pelaku untuk mendapatkan legitimasi bagi aktiviti tersebut, dan keberkesanan tindakan ini dinilai oleh ramai konstituen, seperti pemegang saham, pelanggan, kerajaan, dan kumpulan kepentingan awam, yang menilai kesesuaian atau legitimasi aktiviti strategik dari sudut pandangan mereka sendiri (Kauppi, 2022). Teori institusi juga menunjukkan bahawa persekitaran institusi, contohnya, kerajaan, komuniti, dan kumpulan komuniti, memberi tekanan yang ketara kepada organisasi untuk mewajarkan tindakan strategik yang mereka ambil dan hasil daripada tindakan tersebut.

Untuk menghuraikan perspektif institusi dalam keusahawanan wanita Muslim, tekanan paksaan timbul daripada undang-undang dan dasar kerajaan yang berkaitan dengan hak ekonomi wanita, tekanan peniruan berlaku apabila usahawan mencontohi strategi organisasi yang berjaya, dan tekanan normatif timbul daripada norma sosial dan profesional yang mengiktiraf usaha keusahawanan (Noor & Zainuddin, 2026; Zhao et al., 2023). Dalam konteks usahawan wanita Muslim di Malaysia, jelas bahawa pengiktirafan dasar kerajaan, penerimaan komuniti, dan sokongan badan profesional adalah faktor penting dalam membentuk model keusahawanan inklusif (Noor et al., 2026). Peraturan perbankan telah dibincangkan secara meluas dalam literatur lepas kerana ia memainkan peranan penting dalam orientasi pertumbuhan perniagaan yang dijalankan oleh usahawan (Noor et al., 2026). Dalam banyak situasi, usahawan wanita menghadapi kesukaran mendapatkan pinjaman daripada bank disebabkan oleh prosedur dan syarat yang ketat, kadar faedah yang tinggi, dan keperluan cagaran (Balzano et al., 2025; Noor et al., 2026).

Agama merupakan sebahagian penting dalam sejarah manusia, yang mempengaruhi individu dan masyarakat dengan pelbagai cara. Bagi usahawan, agama boleh memainkan peranan penting dalam membentuk sikap mereka terhadap perniagaan, proses membuat keputusan, dan falsafah hidup secara keseluruhan (Avnimelech & Zelekha, 2023). Salah satu cara paling ketara agama mempengaruhi usahawan adalah melalui nilai dan kepercayaan. Banyak agama mempunyai ajaran dan nilai khusus yang menekankan kepentingan kejujuran, integriti, dan tanggungjawab sosial (Tlaiss, 2023). Nilai-nilai ini boleh membentuk cara usahawan mengendalikan perniagaan dan

membuat keputusan (ChoudhuryKaul et al., 2023). Bagi menyokong peranan moderasi agama, teori etika kerja Islam merupakan dimensi tingkah laku yang penting, memandangkan ia terbukti mempengaruhi hasil kerja secara signifikan. Etika kerja Islam menggalakkan tingkah laku yang berpandangan jauh, meningkatkan prestasi, serta mengukuhkan motivasi dan komitmen pekerja (Ali et al., 2024). Ciri-ciri ini menyerlahkan kepentingan mempertimbangkan etika kerja Islam apabila meneliti tingkah laku keusahawanan (Goby & Erogul, 2021). Etika Islam ditakrifkan sebagai himpunan peraturan, piawaian, dan prinsip etika yang membimbing penganutnya untuk membezakan antara perkara yang betul dan salah menurut hukum Syariah Islam (Ali et al., 2024). Etika kerja Islam mempunyai hubungan yang kukuh dengan beberapa fungsi perniagaan. Kajian lepas mendapati bahawa tahap etika kerja Islam yang lebih tinggi dapat membina semangat kerja yang lebih tinggi (Zafar et al., 2025).

2.2 Konsep Prestasi Perniagaan

Prestasi perniagaan merupakan fenomena organisasi yang dipengaruhi oleh faktor luaran dan dalaman (Cupertino et al., 2023). Penyelidik mengakui bahawa prestasi perniagaan merupakan satu binaan yang kompleks dan mempunyai pelbagai dimensi. Prestasi perniagaan boleh digambarkan melalui keputusan kewangan, jualan, bahagian pasaran atau kepuasan pelanggan (Neely, 2002). Menurut Sardana (2009), kelangsungan hidup merupakan ukuran kejayaan perniagaan yang paling asas. Biasanya, prestasi perniagaan diukur menggunakan pulangan pelaburan (ROI), peningkatan jualan (pertumbuhan) dan keuntungan. Tran Thanh Thuy (2025) berpendapat bahawa prestasi perniagaan boleh diukur dengan cara objektif dan subjektif. Cupertino et al. (2023) berpendapat bahawa ukuran subjektif dan bukannya objektif adalah lebih baik atas dua sebab. Pertama, ukuran subjektif memberi tumpuan kepada prestasi keseluruhan manakala ukuran objektif menggunakan penunjuk kewangan tertentu. Kedua, ukuran subjektif sering meminta responden untuk menilai prestasi syarikat mereka berbanding pesaing, manakala ukuran objektif menggunakan penunjuk mutlak. Saputra et al. (2024) mencadangkan penggunaan ukuran subjektif kerana ia lebih fleksibel dan berguna, terutamanya untuk perbandingan merentas industri. Oleh itu, dalam kajian ini, pendekatan objektif dan subjektif digunakan untuk mengukur prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim di Malaysia.

2.3 Sokongan Keusahawanan dan Prestasi Perniagaan Dari Rumah Usahawan Wanita Muslim

Sokongan institusi memainkan peranan penting dalam memacu kejayaan usahawan wanita Muslim di Malaysia (Sakai, 2022). Institusi seperti zakat, wakaf, dana pembangunan usahawan dan agensi kerajaan bukan sahaja menyediakan bantuan modal dan kewangan tetapi juga menawarkan program latihan, panduan perniagaan, pemantauan prestasi dan rangkaian perniagaan yang berstruktur (Prasannath et al., 2024). Bantuan zakat bukan sahaja menyediakan sokongan kewangan sementara tetapi juga meletakkan asas untuk kapasiti perniagaan yang mampan (Zuhairah et al., 2025). Usahawan yang menerima bantuan ini didapati lebih berdaya tahan dalam menghadapi cabaran pasaran kerana mereka mendapat akses kepada latihan dalam pengurusan kewangan, pemasaran dan kemahiran operasi perniagaan (Otache & Usang, 2022). Memandangkan kepentingan perniagaan mikro, kerajaan Malaysia telah memulakan pelbagai program pembangunan untuk meningkatkan kapasiti pendapatan golongan miskin melalui keusahawanan.

Program Keusahawanan iTEKAD bertujuan membantu usahawan mikro berpendapatan rendah memperkukuh pengurusan kewangan dan kecekapan perniagaan mereka ke arah menjana pendapatan yang mampan. Dengan memanfaatkan instrumen kewangan sosial, setiap program

menggabungkan 1) modal permulaan untuk memulakan atau mengekalkan perniagaan; 2) akses kepada pembiayaan mikro; dan 3) latihan kewangan dan perniagaan yang berstruktur. Manakala, Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) merupakan organisasi pembangunan terbesar dan institusi kewangan mikro pertama di Malaysia. AIM khususnya ditugaskan untuk menyediakan modal permulaan kepada individu berpendapatan rendah dan melatih mereka untuk meningkatkan prestasi keusahawanan mereka.

Prasannath et al. (2024) mengetengahkan peranan dasar kerajaan dalam mewujudkan persekitaran yang kondusif bagi usahawan wanita. Dasar yang menggalakkan kesamarataan gender, pelepasan cukai, dan akses kepada pasaran dapat menjadikan peluang perniagaan lebih mudah dicapai. Noor et al. (2024a) menggesa pelaksanaan langkah perundangan yang menjamin akses saksama kepada sumber, rangkaian, dan pembiayaan, di samping menangani jurang dalam aspek perwakilan dan peluang. Literatur menunjukkan bahawa program latihan merupakan sumber pengetahuan yang berkesan dan ini mempengaruhi prestasi perniagaan dengan ketara (Sakai, 2022). Program latihan membantu membangunkan modal insan dalam kalangan pelanggan kewangan mikro untuk meningkatkan prestasi perusahaan mikro mereka. Dikatakan bahawa isi rumah miskin biasanya kekurangan pengetahuan dan keupayaan penting, oleh itu, mereka tidak dapat menggunakan sumber kewangan mereka dengan berkesan. Di samping itu, agensi pembangunan keusahawanan seperti SME Corp Malaysia, Majlis Amanah Rakyat (MARA), dan Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam (YaPEIM) menyediakan latihan yang tertumpu pada nilai-nilai Islam dan operasi perniagaan yang patuh syariah. Hamdan dan Kassim (2022) mendapati bahawa program latihan yang mengintegrasikan modul etika Islam, pengurusan kewangan patuh syariah, dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim dengan ketara. Selain latihan dan modal, sokongan institusi juga merangkumi pemantauan berterusan dan nasihat strategik untuk memastikan perniagaan berkembang secara mampan (Noor et al., 2026; Sakai, 2022). Inkubasi perniagaan pula merupakan salah satu mekanisme pelaksanaan strategi kerajaan bagi memudah cara pembangunan keusahawanan wanita. Perkhidmatan inkubasi perniagaan dianggap sebagai tunjang kepada pembangunan ekonomi. Program bimbingan khusus memadankan setiap usahawan dengan mentor berpengalaman yang mampu memberikan panduan, nasihat, dan sokongan di setiap peringkat perjalanan (Lemaire et al., 2023).

Selain sokongan institusi, sokongan sosial merujuk kepada pelbagai jenis bantuan dan sokongan yang diberikan oleh ahli rangkaian sosial seseorang (Prabawanti & Rusli, 2022), turut meramalkan kesihatan mental dan fizikal usahawan wanita (Paul & Amin, 2026). Kajian terdahulu telah mencadangkan bahawa sokongan sosial boleh dianalisis menggunakan beberapa kriteria, seperti jumlah sokongan yang diberikan oleh rakan kongsi, tahap integrasi sosial dengan individu yang terlibat, jaminan penghargaan daripada orang lain, dan sokongan yang boleh dijangkakan daripada orang lain (Neneh & Welsh, 2022; Noor et al., 2025a). Apabila kriteria ini dipenuhi, sokongan sosial yang diterima berada pada tahap optimum. Ini juga disokong oleh kajian lain yang mencadangkan bahawa sokongan rakan sebaya, ibu bapa, dan rakan kongsi merupakan peramal kepuasan hidup dalam kalangan usahawan wanita (Neneh, 2022). Dalam Islam, wanita dan lelaki adalah sama rata dalam hak umum; tiada perbezaan antara mereka dalam hak-hak ini, kecuali beberapa tuntutan yang ditetapkan khusus untuk lelaki (Kaciak & Memili, 2024). Tanpa sokongan suami mereka, usahawan wanita akan menghadapi cabaran yang lebih besar dalam meneruskan kehidupan dalam sektor pekerjaan (Noor & Omar, 2024a). Oleh itu, hipotesis berikut dikemukakan:

H1: Sokongan keusahawanan mempengaruhi prestasi perniagaan dari rumah usahawan wanita Muslim dengan ketara.

DOI: https://doi.org/10.11113/umran2026.13n3.902

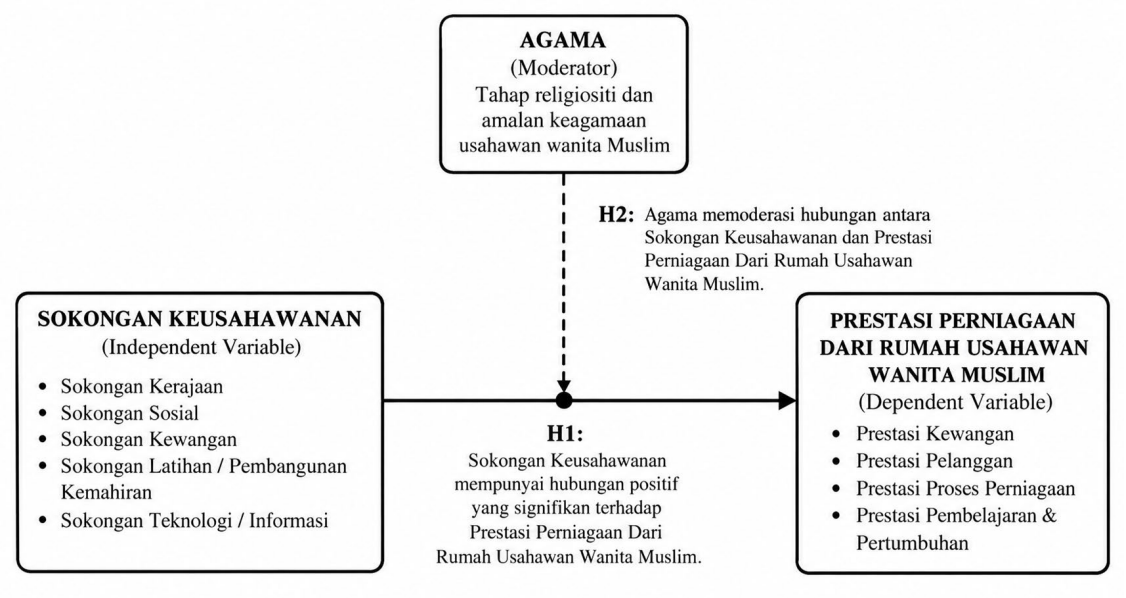
2.4 Agama sebagai Moderator

Untuk masa yang lama, agama telah menjadi modul komprehensif yang boleh diamalkan dalam semua bidang, sama ada dalam hal peribadi seperti kekemasan dan kebersihan, hal-hal ibadah khusus seperti solat dan zakat, atau dalam hal muamalah (Noor et al., 2025a). Antara sektor yang berkait rapat dengan muamalah ialah sektor keusahawanan. Setiap aktiviti keusahawanan melibatkan lebih daripada satu pihak, yang memerlukan setiap pihak untuk mewujudkan hubungan sosial yang baik (ChoudhuryKaul et al., 2023). Usahawan wanita Muslim yang menerapkan akhlak dan nilai-nilai Islam dalam aktiviti perniagaan mereka adalah antara faktor utama kejayaan dan kepuasan diri mereka (Avnimelech & Zelekha, 2023). Tiga fasa amalan perniagaan Islam telah dikenal pasti: sebelum, semasa, dan selepas perniagaan. Sebelum berniaga, usahawan didapati mengamalkan kewajipan individu atau fardhu, seperti menutup aurat, membaca al-Quran, tahajjud, dan solat. Mereka berpegang teguh pada prinsip Islam dalam urusan perniagaan mereka (Obregon et al., 2022).

Selepas berniaga, mereka didapati mengeluarkan zakat dan sedekah. Usahawan wanita Muslim yang berjaya juga mempunyai kriteria dan ciri mereka sendiri. Hassan (2022) dan Ummiroh et al. (2022) mengenal pasti lima kriteria untuk usahawan yang berjaya: berpegang teguh pada cara hidup Islam, berusaha dengan cara yang dibenarkan oleh agama, hidup dengan nilai-nilai murni, membelanjakan kekayaan di jalan Allah, dan memenuhi tanggungjawab terhadap diri sendiri, keluarga, dan pekerja. Kriteria khusus juga merangkumi kreativiti dan inovasi, serta kebolehan pengurusan, orientasi masa depan, dan motivasi. Sofyan et al. (2026) turut menyenaraikan ketakwaan, mengutamakan halal, mengelakkan pembaziran, mengutamakan ibadah kepada Allah, mempunyai nilai moral yang tinggi, amanah, prihatin terhadap kebajikan, ilmu pengetahuan, dan keprihatinan terhadap masyarakat dan alam sekitar sebagai ciri-ciri usahawan wanita Muslim. Oleh itu, hipotesis berikut diteorikan:

H2: Agama menyederhanakan hubungan antara sokongan kerajaan, dan prestasi perniagaan dari rumah usahawan wanita Muslim dengan ketara.

Rajah 1 menunjukkan model penyelidikan kajian.



Rajah 1 Model Penyelidikan

3.0 METODOLOGI

Satu kajian keratan rentas telah dijalankan untuk mengumpul data bagi mencapai objektif kajian. Kaedah persampelan berbilang peringkat telah digunakan untuk memilih responden. Roscoe (1975) mencadangkan bahawa saiz sampel antara 50 dan 500 adalah sesuai untuk kebanyakan kajian. Memandangkan populasi kumpulan ini tidak tetap, kerana ia merangkumi pelbagai bidang, termasuk perniagaan tidak formal, saiz sampel ditentukan menggunakan jadual persampelan yang dicadangkan oleh Cohen et al. (2001) pada tahap keyakinan 95 peratus dengan ralat 5 peratus. Sebanyak 400 responden terlibat dalam kajian ini. Sebanyak 20 soal selidik daripada 380 yang diedarkan tidak dikembalikan disebabkan oleh faktor di luar kawalan responden. Ini menghasilkan kadar respons 95%. Walau bagaimanapun, kadar respons ini dianggap baik kerana kadar respons melebihi 60% dianggap mencukupi untuk penyelidikan sains sosial (Babbie, 2016).

Teknik persampelan kluster dan purposif telah digunakan dalam kajian ini untuk memilih responden yang berpotensi untuk menyumbang. Kuala Lumpur dibahagikan kepada sepuluh Kawasan untuk memastikan perwakilan kawasan yang berbeza. Secara keseluruhan, 40 responden dari setiap kawasan telah dimasukkan, menghasilkan sejumlah 400 responden. Prosedur pemilihan kluster Kuala Lumpur melibatkan pembahagiannya kepada 10 kawasan: Kepong, Batu, Wangsa Maju, Segambut, Setiawangsa, Titiwangsa, Bukit Bintang, Lembah Pantai, Seputeh, dan Cheras. Responden turut dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan, iaitu usahawan wanita yang tinggal di Kuala Lumpur, berpendapatan bulanan, berumur 18 hingga 60 tahun, dan daripada kumpulan berpendapatan rendah. Kajian ini mengumpul data melalui soal selidik yang ditadbir sendiri, membolehkan responden menyelesaikan tugasan secara bebas tanpa sebarang gangguan penyelidik. Data dikumpul menggunakan soal selidik berstruktur yang dibangunkan berdasarkan tinjauan meluas literatur berkaitan dan skala pengukuran yang ditetapkan daripada kajian lepas. Sebelum pengumpulan data sebenar, soal selidik telah menjalani pengesahan kandungan untuk memastikan item ukuran adalah relevan, jelas, dan bersesuaian dengan objektif dan konteks kajian. Soal selidik telah disemak oleh dua orang pakar yang mempunyai kepakaran dalam bidang keusahawanan. Berdasarkan maklum balas mereka, beberapa item telah diperhalusi.

Skala sokongan keusahawanan 10 item yang diadaptasi daripada Al-Mamary et al. (2020) dan Zimet et al. (1988). Contoh item termasuk "Program latihan kerajaan telah meningkatkan pengetahuan dan kemahiran perniagaan saya," "Mudah untuk mendapatkan maklumat tentang program bantuan Kerajaan," "Saya boleh bergantung pada rangkaian sosial saya apabila menghadapi cabaran perniagaan" dan "Keluarga saya memahami tuntutan menjalankan perniagaan." Bagi item keagamaan, item pengukuran diadaptasi daripada Worthington et al. (2003). Antara item tersebut ialah "Kepercayaan agama saya mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup" dan "Saya gemar meluangkan masa dalam aktiviti keagamaan persendirian." Prestasi perniagaan diukur menggunakan 7 item pada skala yang diadaptasi daripada Murphy et al. (1996) dan Venkatraman dan Ramanujam (1986). Antara item pengukuran ialah "Jualan perniagaan saya telah meningkat dalam beberapa tahun kebelakangan ini," "Keuntungan perniagaan saya telah meningkat berbanding sebelumnya," dan "Bilangan pelanggan saya semakin meningkat." Skala Likert 5 mata telah digunakan untuk menilai tahap persetujuan responden. Data telah dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) dengan AMOS.

4.0 DAPATAN

4.1 Profil Demografi

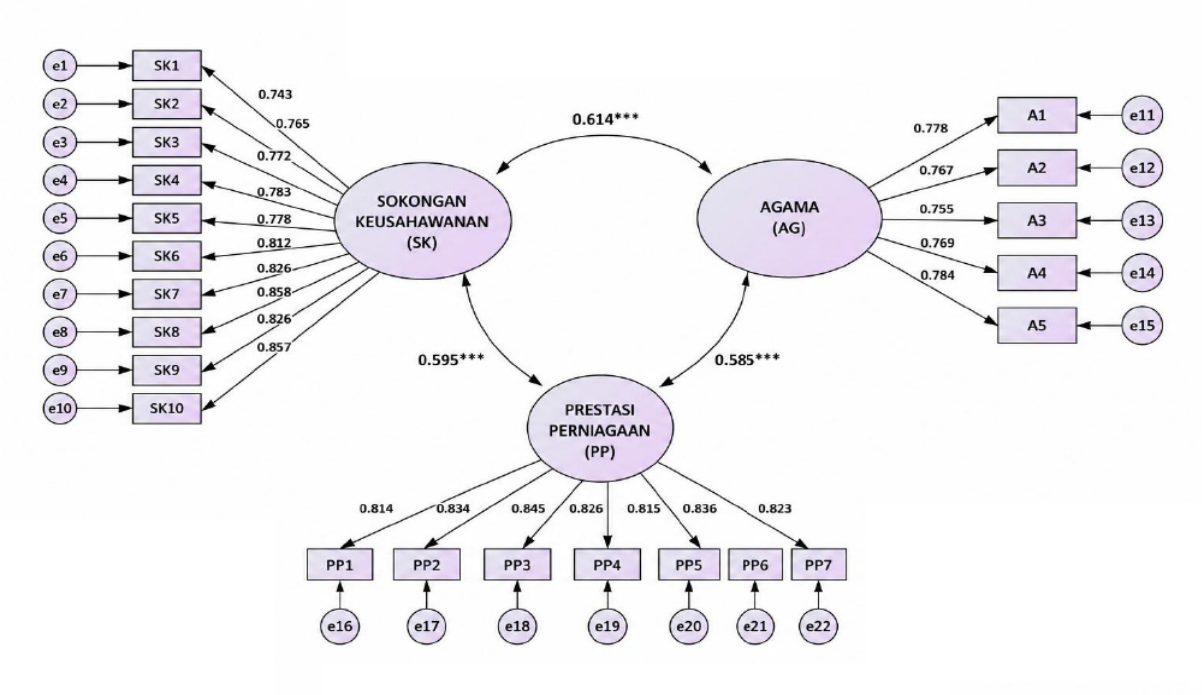
Kebanyakan responden berada dalam kumpulan umur 31–35 tahun (n=187, 49.2%). Ini diikuti dengan 26–30 tahun (n=95, 25.0%), >35 tahun (n=70, 18.4%), 21–25 tahun (n=18,4.7%), dan 18–20 tahun (n=10,2.6%). Mengenai kelayakan akademik, kebanyakan responden (204, 53.7%) telah memperolehi Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Ini diikuti dengan Diploma (n=128, 33.7%), Ijazah Sarjana Muda (n=20, 5.3%), Siswazah (n=10, 2.6%), Asasi (n=8, 2.1%), Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM) (n=5, 1.3%), dan Lain-lain (n=5, 1.3%). Kebanyakan responden tinggal di kawasan bandar (n=317, 83.4%). Ini diikuti dengan Separa Bandar (n=48, 12.6%) dan Luar Bandar (n=15, 3.9%). Kebanyakkan responden tinggal di Lembah Pantai iaitu seramai 40 (10.5%), dan juga di kawasan Seputeh (n=40, 10.5%), Cheras (n=40, 10.5%), Kepong (n=40, 10.5%), Batu (n=40, 10.5%), Wangsa Maju (n=40, 10.5%). Ini diikuti oleh Segambut (n=39, 10.3%), Setiawangsa (n=39, 10.3%), Titiwangsa, (n=33, 8.7%), dan Bukit Bintang (n=29, 7.6%). Dari segi kategori perniagaan, majoriti responden mempunyai perniagaan berasaskan Makanan dan Minuman (n=224, 58.9%). Ini diikuti oleh Pakaian dan Fesyen (n=110, 28.9%), Kecantikan dan Penjagaan Diri (n=30, 7.9%), Kraf Tangan dan Produk Kreatif (n=10, 2.6%), dan Lain-Lain (n=6, 1.6%).

4.2 Penilaian Model Pengukuran

Analisis faktor pengesahan (CFA) telah dijalankan untuk mengesahkan setiap konstruk dan item pengukurannya. Untuk mendapatkan kesesuaian model, beberapa indeks kebaikan kesesuaian (GOF) telah dipertimbangkan. Ini termasuk nilai-nilai Khi Kuasa Dua Relatif (CMIN/DF), Indeks Kebaikan Kesesuaian (GFI), Indeks Tucker-Lewis (TLI), Indeks Kesesuaian Perbandingan (CFI), dan Ralat Punca Kuasa Dua Purata Penghampiran (RMSEA) (Noor & Fuzi, 2025). Oleh itu, GOF model ditentukan dengan memeriksa GFI, TLI, dan CFI, yang nilainya mestilah 0.90 atau lebih besar. Sementara itu, nilai RMSEA yang boleh diterima ialah 0.08 atau lebih rendah (Byrne, 2001). CMIN/DF ialah fungsi percanggahan sampel minimum dibahagikan dengan darjah kebebasannya, yang akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Nilai CMIN/DF relatif kurang daripada 3.0 menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data, menurut Arbuckle (2002).

Merujuk kepada nilai indeks kesesuaian yang dicadangkan, indeks GOF menunjukkan bahawa model pengukuran mempunyai kesesuaian yang baik dengan data kajian, dengan CMIN/DF = 2.118, iaitu lebih rendah daripada nilai statistik yang dicadangkan iaitu 3.0, menunjukkan kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai GFI=0.946, CFI=0.955, dan TLI=0.947, walaupun lebih rendah daripada nilai statistik minimum yang dicadangkan iaitu 0.90, adalah hampir dengannya. Sementara itu, model kajian ini juga menghasilkan RMSEA sebanyak 0.058, iaitu di bawah ambang yang dicadangkan iaitu 0.08, menunjukkan bahawa indeks kesesuaian adalah sangat memuaskan. Rajah 2 menggambarkan dapatan analisis CFA. Keunidimensian boleh dicapai apabila setiap item mempunyai pemuatan faktor yang boleh diterima untuk konstruk pembolehubah yang sepadan. Kajian terdahulu sering menetapkan 0.50 sebagai pemuatan faktor minimum yang boleh diterima (Hair et al., 2010). Seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2, kesahan konvergen dicapai, kerana faktor pemuatan untuk setiap penunjuk melebihi ambang minimum.

DOI: https://doi.org/10.11113/umran2026.13n3.902



Rajah 2 Model Pooled CFA (Model Pengukuran)

Jadual 1 membentangkan petunjuk model pengukuran untuk menilai kebolehpercayaan pembolehubah kajian, iaitu Kebolehpercayaan Komposit (CR) dan Varians Purata yang Diekstrak (AVE). Nilai CR digunakan untuk menilai ketekalan dalaman instrumen pengukuran. Menurut Hair et al. (2010), nilai antara 0.60 dan 0.70 diterima untuk kajian lanjut. Semua konstruk telah mencapai nilai CR yang memuaskan (iaitu, melebihi 0.6). Nilai AVE yang melebihi 0.5 menunjukkan bahawa konstruk tersebut menjelaskan lebih daripada separuh varians dalam petunjuk (Hair et al., 2010).

Jadual 1 Muatan Faktor Item, Varians Purata Diekstrak (AVE), dan Kebolehpercayaan Komposit (CR)

Pemboleh ubah	Item	Muatan Faktor Item	AVE	CR
Sokongan Keusahawanan	SK1	0.743	0.645	0.948
	SK2	0.765		
	SK3	0.772		
	SK4	0.783		
	SK5	0.778		
	SK6	0.812		
	SK7	0.826		
	SK8	0.858		
	SK9	0.826		
	SK10	0.857		

Agama	A1	0.778	0.594	0.880
	A2	0.767		
	A3	0.755		
	A4	0.769		
	A5	0.784		
Prestasi Perniagaan	PP1	0.814	0.685	0.938
	PP2	0.834		
	PP3	0.845		
	PP4	0.826		
	PP5	0.815		
	PP6	0.836		
	PP7	0.823		

Di samping itu, kesahan konstruk dinilai melalui kesahan diskriminan. Penilaian kesahan diskriminan bertujuan untuk menentukan sejauh mana sesuatu konstruk benar-benar berbeza daripada konstruk lain, berdasarkan bukti empirikal (Fornell & Larcker, 1981). Jadual 2 menunjukkan bahawa pembolehubah tersebut menunjukkan kesahan diskriminan.

Jadual 2 Keputusan Kesahan Diskriminan

No.	Pemboleh ubah	1	2	3
1	Sokongan Keusahawanan	**0.803**		
2	Agama	0.614***	**0.771**	
3	Prestasi Perniagaan	0.595***	0.585***	**0.828**

Nota: Nilai pada pepenjuru mewakili punca kuasa dua Varians Purata Diekstrak (√AVE).
Sumber: Dihitung oleh penulis berdasarkan data kajian.

4.3 Penilaian Model Struktural

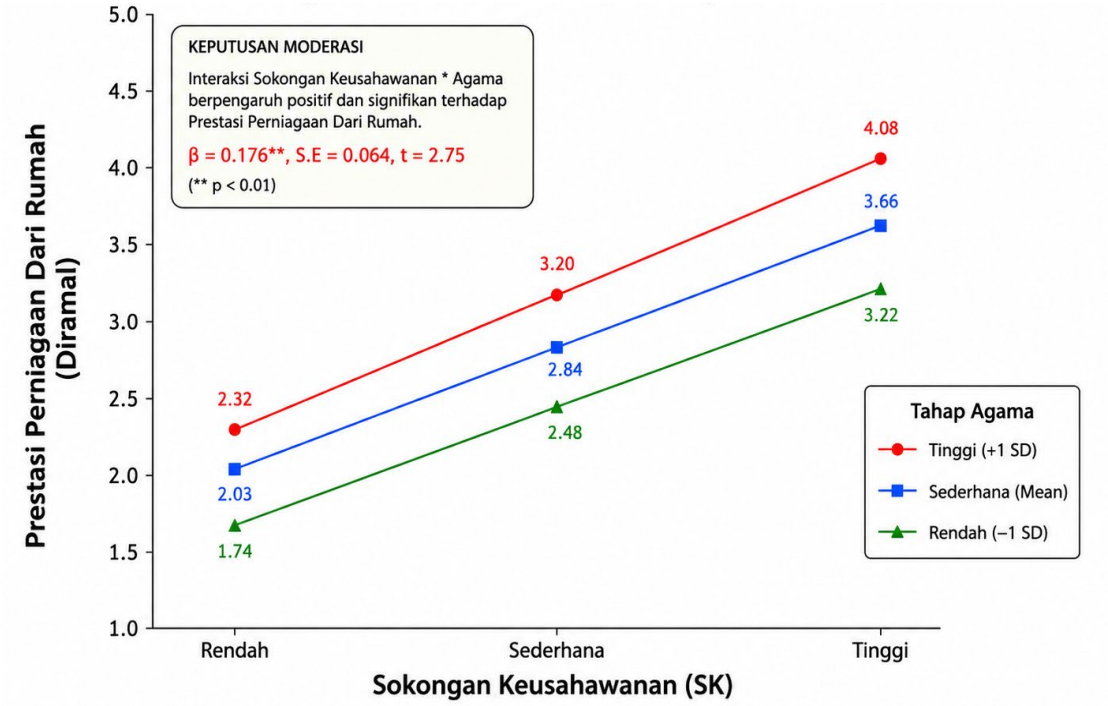
Jadual 3 membentangkan keputusan analisis model struktur. Dalam mengkaji kesan langsung, sokongan keusahawanan (β=0.318, t=5.78, p<0.001) mempunyai kesan yang signifikan terhadap prestasi perniagaan. Oleh itu, hipotesis 1 diterima. Seterusnya, dalam mengkaji kesan tidak langsung, keputusan menunjukkan bahawa agama menyederhanakan hubungan antara sokongan keusahawanan dan prestasi perniagaan dengan ketara (β=0.176, t=2.75, p<0.01). Oleh itu, hipotesis 2 diterima. Rajah 3 menunjukkan graf cerun penyederhanaan.

DOI: https://doi.org/10.11113/umran2026.13n3.902

Jadual 3 Keputusan Analisis Moderasi

Laluan Pemboleh Ubah Bersandar: Prestasi Perniagaan Dari Rumah	Anggaran β	Ralat Piawai S.E	*t*
Sokongan Keusahawanan	0.318***	0.055	5.78
Laluan Moderasi			
Sokongan Keusahawanan*Agama	0.176**	0.064	2.75

*Nota: Aras keertian statistik ditunjukkan seperti berikut: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$.*
Sumber: Dihitung oleh penulis berdasarkan data kajian.



Rajah 3 Graf Kecerunan Moderasi

5.0 PERBINCANGAN

Keusahawanan ialah proses memulakan dan menjalankan usaha niaga permulaan yang berjaya oleh seseorang yang mempunyai visi untuk berinovasi dan membawa penyelesaian kreatif ke pasaran (Agrawal et al., 2023; Bastian et al., 2023). Ia melibatkan pengambilan risiko dan merebut peluang untuk mencipta produk dan perkhidmatan yang memenuhi keperluan pasaran (Kivalya & Caballero-Montes, 2024; Rahayu & Ellyanawati, 2023). Tujuan kajian ini adalah untuk menilai pengaruh sokongan keusahawanan terhadap prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Kedua, mengkaji pengaruh moderasi agama terhadap hubungan yang dicadangkan. Penemuan menunjukkan bahawa sokongan keusahawanan mempengaruhi prestasi usahawan wanita Muslim dengan ketara. Dapatan ini adalah konsisten seperti kajian yang dijalankan oleh Prasannath et al. (2024), Sakai (2022), dan Zuhairah et al. (2025) yang mendapati aspek bantuan kewangan, inisiatif program, latihan, dan bimbingan sangat membantu usahawan wanita Muslim meningkatkan kebebasan mereka dalam perniagaan. Oleh itu, bantuan institusi seperti sistem kewangan (geran,

subsidi dan pinjaman), sumber pendidikan (latihan dan bimbingan teknikal), dan dasar kerajaan (langkah kesaksamaan jantina dan insentif cukai), terbukti dalam memberikan manfaat yang besar. Sokongan ini mewujudkan sumber asas yang membolehkan wanita mengatasi halangan sistemik dan meneruskan usaha perniagaan yang mampan. Walau bagaimanapun, skop sokongan institusi berbeza dalam keberkesanannya bergantung pada penjajarannya dengan keperluan khusus usahawan wanita. Selain itu, kajian lepas seperti Neneh dan Welsh, (2022), Noor et al. (2025a), dan Paul dan Amin (2026) juga percaya bahawa sokongan sosial memberi rezeki dan menggalakkan pembentukan kejayaan keusahawanan dalam perniagaan. Sokongan keluarga membantu wanita mencapai keseimbangan kerja-keluarga dan memberi kesan positif kepada prestasi usaha niaga mereka. Seterusnya, keputusan menunjukkan bahawa agama menyederhanakan pengaruh sokongan keusahawanan dan prestasi perniagaan.

Dapatan ini menunjukkan bahawa nilai-nilai Islam seperti kepercayaan, adil, ihsan dan maslahah merupakan teras utama keusahawanan Islam dan berfungsi sebagai prinsip panduan dalam setiap aspek pengurusan dan operasi perniagaan (ChoudhuryKaul et al., 2023; Noor et al., 2025a). Ummiroh et al. (2022) menjelaskan bahawa nilai-nilai kerohanian ini membantu usahawan Muslim mengurus tekanan, risiko dan ketidakpastian perniagaan dengan lebih positif dan berdaya tahan. Nilai-nilai Islam dapat mendorong wanita Islam untuk mengejar kecemerlangan perniagaan. Penghayatan prinsip-prinsip Islam seperti amanah, sabar, tawakal, keadilan, dan akauntabiliti mampu mendorong usahawan untuk menguruskan bantuan kewangan, latihan, ilmu, jaringan, dan sokongan institusi dengan lebih penuh tanggungjawab serta cekap (Goby & Erogul, 2021). Hasilnya, aspek keagamaan boleh berperanan sebagai sumber psikologi dan etika berasaskan nilai yang memperkukuh keupayaan usahawan wanita Muslim golongan B40 untuk mengubah sokongan keusahawanan luaran menjadi satu bentuk pemerkasaan perniagaan yang bermakna. Pertama, berkaitan dengan keberkatan dan nilai-nilai Syariah, kepercayaan terhadap rezeki, barakah, dan ketentuan Allah SWT boleh mendorong usahawan untuk menjalankan perniagaan mereka secara jujur, bertanggungjawab, dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Kepercayaan sebegini boleh mempengaruhi cara usahawan memanfaatkan sokongan kewangan, latihan, bimbingan, dan institusi yang tersedia untuk mereka (Aftab et al., 2023). Kedua, dari segi amalan kerohanian, amalan seperti solat, doa, sedekah, dan tawakkal dianggap sebagai sumber kekuatan rohani yang boleh meningkatkan ketahanan psikologi, tekad, dan daya tahan ketika menghadapi ketidakpastian perniagaan serta tekanan kewangan (Aftab et al., 2023). Hal ini amat relevan bagi usahawan wanita golongan B40 yang memikul tanggungjawab perniagaan dan keluarga secara serentak. Ketiga, mengenai akhlak Islam dan etika perniagaan, nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, keadilan, dan ihsan dianggap sebagai asas penting dalam membina hubungan yang positif dengan pelanggan serta pihak berkepentingan yang lain (Tlaiss, 2023). Penerapan nilai-nilai ini boleh meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, menyokong reputasi perniagaan, dan seterusnya menyumbang kepada kelestarian perniagaan.

Dari perspektif akademik, kajian ini menyediakan kerangka konseptual yang jelas untuk menjelaskan hubungan antara nilai-nilai Islam, sokongan keusahawanan, dan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim. Kerangka kerja ini bukan sahaja mengisi jurang dalam literatur keusahawanan Islam tetapi juga boleh digunakan sebagai asas untuk kajian empirikal masa depan. Dari perspektif dasar, kajian ini menekankan keperluan untuk mereka bentuk program pembangunan usahawan wanita yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan pengurusan moden, kemahiran digital dan pembangunan rohani. Kajian ini menyimpulkan bahawa pembangunan keusahawanan wanita Muslim yang berasaskan nilai-nilai Islam berpotensi untuk menyumbang secara signifikan kepada pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan dan kesejahteraan ummah.

Sebagai implikasi praktikal, latihan yang tertumpu kepada pembangunan perniagaan, pengurusan kewangan, pengukuhan produk dan strategi pemasaran perlu dilaksanakan secara berterusan. Latihan perlu memberi tumpuan kepada pembangunan kemahiran keusahawanan utama seperti komunikasi yang berkesan, penyelesaian masalah dan keupayaan untuk menyatakan idea perniagaan dengan jelas (Mokbel Al Koliby et al., 2024). Pendekatan latihan holistik ini dijangka dapat melahirkan usahawan wanita Muslim yang bukan sahaja berdaya saing tetapi juga mempunyai integriti dan daya tahan dalam jangka masa panjang (Noor et al., 2024b; Shet et al., 2026). Di samping itu, kajian ini mencadangkan bahawa institusi boleh memainkan peranan sebagai fasilitator dalam membina rangkaian perniagaan dan modal sosial yang berasaskan ukhuwah. Rangkaian ini bukan sahaja memudahkan perkongsian pengetahuan dan sumber tetapi juga memperkukuh sokongan moral dan kerjasama strategik antara usahawan wanita Muslim (Noor, 2025; Shet et al., 2026). Seterusnya, menyediakan program pembiayaan mudah untuk usahawan yang berjaya dalam pelbagai bidang projek ekonomi dan memerlukan sejumlah besar modal untuk mengembangkan projek mereka (Prasannath et al., 2024; Zuhairah et al., 2025). Membina rangkaian mentor dan rakan sebaya dapat memberikan sokongan dan panduan yang berharga. Mentor memainkan peranan penting dalam kejayaan aktiviti perniagaan yang dianjurkan, dan mentor ini juga berasa dekat dengan peserta, membimbing mereka, terutamanya dalam membina keyakinan dan pengetahuan, dan bertindak sebagai jurulatih yang membantu mereka secara mental dan fizikal (Noor et al., 2026).

Agensi kerajaan digalakkan untuk membangunkan dasar dan program yang lebih bersepadu yang berasaskan nilai-nilai Islam dan keperluan sebenar usahawan wanita. Bantuan modal, skim pembiayaan patuh syariah, latihan keusahawanan, dan pemantauan berterusan perlu diselaraskan untuk memberi impak jangka panjang terhadap prestasi dan kemampanan perniagaan (Noor et al., 2026; Sakai, 2022). Implikasi terakhir yang boleh diperolehi daripada kajian ini ialah amalan gaya hidup Islam mesti diterapkan kepada setiap usahawan wanita Muslim dalam apa jua bidang perniagaan yang mereka ceburi. Gaya hidup Islam ini menjamin keberkatan dalam semua perkara yang dijalankan oleh usahawan (Avnimelech & Zelekha, 2023). Hanya dengan gaya hidup Islam, usahawan wanita Muslim berjaya memperoleh keredhaan Allah SWT di dunia dan akhirat. Untuk berjaya dan mencapai al-falah, usahawan wanita Muslim perlu menegakkan nilai-nilai iman, meningkatkan ibadah, dan menegakkan hak-hak mulia (ChoudhuryKaul et al., 2023). Mereka perlu berusaha keras untuk menguruskan perniagaan mereka dengan baik, kemudian berdoa dan bertawakal kepada Allah untuk mencapai kejayaan di dunia dan akhirat (Ummiroh et al., 2022).

6.0 PENUTUP

Wanita hari ini bukan sahaja dilihat dalam kumpulan sokongan tetapi juga mula mengambil peranan membuat keputusan, seperti yang dikehendaki oleh kerajaan. Islam memandang aktiviti keusahawanan sebagai satu ibadah apabila dijalankan dengan niat yang betul, selaras dengan prinsip halal dan haram, dan untuk kepentingan masyarakat. Oleh itu, kejayaan usahawan wanita Muslim bukan diukur semata-mata dengan keuntungan material tetapi juga dengan keberkatan, kesejahteraan sosial, dan sumbangan kepada ummah. Walau bagaimanapun, batasan yang dihadapi dalam kajian ini juga mungkin menawarkan jalan baharu untuk penyelidikan masa hadapan. Pertama, data untuk kajian ini dikumpulkan secara rentas keratan pada satu ketika; keadaan dan pengaruh ini boleh berubah dari semasa ke semasa. Penggunaan tinjauan membujur dijangka dapat menangani kekangan data untuk kajian ini, yang diperoleh melalui kaedah rentas keratan. Seterusnya, kajian ini bergantung pada data yang dilaporkan sendiri daripada informan, yang mungkin tertakluk kepada bias persepsi atau sikap semasa mentafsir keputusan mereka. Kajian masa depan mungkin mempertimbangkan reka bentuk hibrid untuk menangani batasan data yang

dilaporkan sendiri oleh informan tunggal. Kaedah temu bual mungkin merupakan alternatif kepada tinjauan pos, walaupun pendekatan ini akan menanggung kos yang lebih tinggi disebabkan oleh keperluan untuk menyimpan kaedah tinjauan dan soal selidik untuk tempoh masa yang sesuai.

Penghargaan

Penyelidik mengucapkan terima kasih kepada Universiti Teknologi MARA (UiTM) kerana menyokong penyelidikan dan kepada peserta yang terlibat dalam kajian ini. Penyelidikan ini dibiayai oleh kod geran FRGS-EC/1/2024/SS01/UITM/02/40 daripada Kementerian Pengajian Tinggi (KPT), Malaysia. Penulis mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan mengenai penerbitan kertas kerja ini. Kajian ini dijalankan mengikut piawaian penyelidikan etika. Semua prosedur yang melibatkan peserta manusia telah disemak dan diluluskan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan UiTM, nombor kelulusan [REC/04/2025 (ST/MR/58)].

Konflik Kepentingan

Penulis dengan ini mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan berkaitan dengan penerbitan artikel ini.

Rujukan

Aftab, J., Abrar, A., & Maroof, L. (2023). Identity construction of Pakistani female entrepreneurs in religious framework: An interplay of sociocultural and religious factors. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 9*(2), 198–221. DOI: https://doi.org/10.1177/23939575231171003

Agrawal, R., Bakhshi, P., Chandani, A., Birau, R., & Mendon, S. (2023). Challenges faced by women entrepreneurs in South Asian countries using interpretive structural modeling. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244755. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244755

Ali, A. J., Al-Aali, G., & Krishnan, K. (2024). Islamic work ethic and emerging market challenges. *International Journal of Cross-Cultural Management, 24*(2), 431-452. DOI: DOI: https://doi.org/10.1177/14705958241262154

Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., & Soltane, H. B. (2020). Factors impacting entrepreneurial intentions among university students in Saudi Arabia: Testing an integrated model of TPB and entrepreneurship education. *Education + Training, 62*(7/8), 779–803. DOI: DOI: https://doi.org/10.1108/ET-04-2020-0096

Arbuckle, J. L. (2002). *AMOS user's guide: Version 4.0*. SmallWaters Corporation.

Avnimelech, G., & Zelekha, Y. (2023). Religion and the gender gap in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal, 19*(2), 629–665. DOI: https://doi.org/10.1007/s11365-023-00855-4

Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th Ed.). Cengage Learning.

Balzano, M., Marzi, G., & Turzo, T. (2025). SMEs and institutional theory: major inroads and opportunities ahead. *Management Decision, 63*(13), 1-27. DOI: https://doi.org/10.1108/MD-05-2023-0734

Bastian, B. L., Wood, B. P., & Ng, P. Y. (2023). The role of strong ties in empowering women entrepreneurs in collectivist contexts. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 15*(1), 122–146. DOI: https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2021-0171

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* Lawrence Erlbaum Associates.

Chatterjee, I., Shepherd, D. A., & Wincent, J. (2022). Women's entrepreneurship and well-being at the base of the pyramid. *Journal of Business Venturing, 37*(4), 106222. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106222

Chen, Z., & Barcus, H. R. (2024). The rise of home-returning women's entrepreneurship in China's rural development: Producing the enterprising self through empowerment, cooperation, and networking. *Journal of Rural Studies, 105*, 103156. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103156

ChoudhuryKaul, S., Supriyadi, O., & Fahlevi, N. (2023). Muslim Indonesian women entrepreneurs: A factor analysis of business performance. *Journal of Islamic Marketing, 14*(12), 3186–3207. DOI: DOI:https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0036

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2001). *Research methods in education* (5th Ed.). RoutledgeFalmer.

Cupertino, S., Vitale, G., & Taticchi, P. (2023). Interdependencies between financial and non-financial performances: A holistic and short-term analytical perspective. *International Journal of Productivity and Performance Management, 72*(10), 3184–3207. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2022-0075

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147–160. DOI: https://doi.org/10.2307/2095101

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. DOI: https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Goby, V. P., & Erogul, M. S. (2021). Islam, Arab women's entrepreneurship and the construal of success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 27*(3), 821–844. DOI: DOI: https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2020-0523

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.

Hamdan, N. H. B., & Kassim, S. H. (2022). The effects of Islamic microfinancing, human capital, and ICT usage on women micro-entrepreneurs' performance in Malaysia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 8*, 125–152. DOI: https://doi.org/10.21098/jimf.v8i0.1421

Hassan, Y. (2022). A decade of research on Muslim entrepreneurship. *Journal of Islamic Marketing, 13*(6), 1288–1311. DOI: https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0269

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2023). *Household income and basic amenities survey report 2022*. Jabatan Perangkaan Malaysia.

Kaciak, E., & Memili, E. (2024). The critical role of assertiveness of women business owners in the link between firm performance and family instrumental support. *International Small Business Journal, 42*(3), 308–334. DOI: DOI: https://doi.org/10.1177/02662426231196077

Kauppi, K. (2022). *Institutional theory. In Handbook of theories for purchasing, supply chain and management research.* 320–334. Edward Elgar Publishing. DOI: https://doi.org/10.4337/9781839104503.00025

Kivalya, N. Y. I., & Caballero-Montes, T. (2024). Understanding the dimensions of women entrepreneurs' empowerment: A systematic review of the microfinance literature and avenues for research. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 16*(2), 197–226. DOI: DOI: https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2023-0162

Lemaire, S., Gael, B., Haddad, G., Razgallah, M., Maalaoui, A., & Cavallo, F. (2023). Knowledge transfer from and within digital incubators: does the context of entrepreneurship matter? The case of women entrepreneurs in France. *Journal of Knowledge Management, 27*(10), 2642-2670. DOI: https://doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0223

Lingappa, A. K., Rodrigues, L. R., & Shetty, D. K. (2023). Women entrepreneurial motivation and business performance: The role of learning motivation and female entrepreneurial competencies. *Industrial and Commercial Training, 55*(2), 269–283. DOI: https://doi.org/10.1108/ICT-06-2022-0042

Malik, S., Alkhaldi, A., Salamzadeh, A., & Mantas, C. (2024). A systematic literature review on home-based businesses: two decades of research. *Journal of Family Business Management, 14*(6), 1136-1152. DOI: https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2024-0062

Mokbel Al Koliby, I. S., Abdullah, H. H., & Mohd Suki, N. (2024). Linking entrepreneurial competencies, innovation and sustainable performance of manufacturing SMEs. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(1), 21–40. DOI: https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0480

Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research, 36*(1), 15–23. DOI: https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00159-X

Neely, A. (Ed.). (2002). *Business performance measurement: Theory and practice*. Cambridge University Press.

Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: The role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education, 47*(3), 587–603. DOI: https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716

Neneh, B. N., & Welsh, D. H. (2022). Family support and business performance of South African female technology entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28*(6), 1631–1652. DOI: https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0402

Noor, N. H. M. (2025). An investigation of innovation mindset, entrepreneurial knowledge, and success of small businesswomen. In *The Future of Small Business in Industry 5.0*. 57–84. IGI Global Scientific Publishing. DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7362-0.ch003

Noor, N. H. M., & Fuzi, A. M. (2025, February). Assessment of validity, reliability, and normality in quantitative study: A survey instrument analysis with IBM SPSS. In *Proceedings of the 8th ASNet International Multidisciplinary Academic Conference* . 27–43.

Noor, N. H. M., & Zainuddin, A. (2026). Resource-based view in entrepreneurship: Assessing the fundamental resources for women entrepreneurs in the grey economy. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 14*(2), 9839–9839. DOI: https://doi.org/10.24191/jeeir.v14i2.9839

Noor, N. H. M., & Omar, N. (2024a). Balancing motherhood and entrepreneurship: A phenomenological study of mumpreneur business restraining and enabling factors. *Global Business Management Review (GBMR), 16*(1), 19–35. DOI: https://doi.org/10.32890/gbmr2024.16.1.2

Noor, N. H. M., & Omar, N. (2024b). Menangani ketaksamaan gender dalam keusahawanan: Cabaran usahawan wanita dari kumpulan berpendapatan rendah (B40): Addressing gender inequality in entrepreneurship: Challenges of women entrepreneurs from low-income groups (B40). *Sains Insani, 9*(1), 34–46. DOI: https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no1.615

Noor, N. H. M., Omar, N., Fuzi, A. M., Zaini, S. M., & Beta, R. M. D. M. (2024a). Advocating women entrepreneurs' success in a developing country: An explanatory analysis. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 12*(1), 591–591. DOI: https://doi.org/10.24191/jeeir.v12i1.591

Noor, N. H. M., Zaini, S. M., Omar, N., Beta, R. M. D. M., & Chang, L. W. (2024b). Entrepreneurial competencies for managing business in informal economy: A study of B40 women entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM), 32*(1), 293–307. DOI: https://doi.org/10.31966/jabminternational.v32i1.1460

Noor, N. H. M., Omar, N., Zaini, S. M., & Beta, R. M. D. M. (2025a). Achieving bankability and business success among female entrepreneurs: Role of business incubator networking and training. In *University Incubators and Their Role in the Entrepreneurial Ecosystem*. 263–292. IGI Global Scientific Publishing. DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9646-9.ch010

Noor, N. H. M., Zainuddin, A., Zaini, S. M., Al Koliby, I. S., & Al-Hakimi, M. A. (2025b). Assessing performance of women home-based businesses from the low-income group: Testing multiple mediator model. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education (JWEE)*, (3–4), 159–183. DOI: https://doi.org/10.28934/jwee25.34.pp159-183

Noor, N. H. M., Zainuddin, A., Zaini, S. M., & El Ashfahany, A. (2025c). Financial and social capital as enablers of sustainable performance among B40 women entrepreneurs in Malaysia. *Selangor Business Review*, 1–24. https://sbr.journals.unisel.edu.my/index.php/sbr/article/view/209

Noor, N. H. M., Zainuddin, A., & Zaini, S. M. (2025d). The intersection of marriage and entrepreneurship: Insights from mumpreneurs in Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 6*(3), 206–222. DOI: https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i3.674

Noor, N. H. M., Al Koliby, I. S., Zainuddin, A., Al-Swidi, A. K., & Al-Hakimi, M. A. (2026). Advocating low-income women entrepreneurs for sustainable development: The nexus between institutional factors, gender stereotypes, and business performance. *Humanities and Social Sciences Communications.* DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-026-08337-y In press, link to article: https://www.nature.com/articles/s41599-026-08337-y)

Noor, N. H. M., Zainuddin, A., & El Ashfahany, A. (2026). Effects of entrepreneurial framework conditions and psychological capital on informal business performance run by women hawkers and small vendors. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management (MJBEM), 5*(1), 22–31. DOI: https://doi.org/10.56532/mjbem.v5i1.168

Obregon, S. L., Lopes, L. F. D., Kaczam, F., Da Veiga, C. P., & Da Silva, W. V. (2022). Religiosity, spirituality and work: A systematic literature review and research directions. *Journal of Business Ethics, 179*(2), 573–595. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-021-04856-7

Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review, 16*(1), 145–179. DOI: https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279002

Otache, I., & Usang, O. U. E. (2022). Innovation capability and SME performance in times of economic crisis: Does government support moderate? *African Journal of Economic and Management Studies, 13*(1), 76–88. DOI: https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2021-0362

Paul, S., & Amin, F. (2026). Impact of social capital on business performance women entrepreneurs in the food sector: The moderating role of national culture. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 16*(2), 388–405. DOI: https://doi.org/10.1108/JADEE-04-2024-0113

Prabawanti, B. E., & Rusli, M. S. (2022). The role of social support for women entrepreneurs in reducing conflict to increase business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8*(2), 263–263. DOI: http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.8.2.263

Prasannath, V., Adhikari, R. P., Gronum, S., & Miles, M. P. (2024). Impact of government support policies on entrepreneurial orientation and SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal, 20*(3), 1533–1595. DOI: https://doi.org/10.1007/s11365-024-00993-3

Rahayu, N. S., & Ellyanawati, E. R. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(1), 1–17. DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Sakai, M. (2022). Women and entrepreneurship in Muslim countries. In *Women Entrepreneurs and Business Empowerment in Muslim Countries*. 45–85. Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-05954-4_2

Saputra, N., Putera, R. E., Zetra, A., Azwar, Valentina, T. R., & Mulia, R. A. (2024). Capacity building for organizational performance: A systematic review, conceptual framework, and future research

directions. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2434966. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2434966

Sardana, G. D. (2009). Evaluating the business performance of an SME: A conceptual framework. *International Journal of Globalisation and Small Business, 3*(2), 137–159. DOI: https://doi.org/10.1504/IJGSB.2009.022756

Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Sage Publications.

Shet, S. V., Raut, G., Shet, P., Argade, P., & Piekara, A. (2026). From challenges to competencies: Informal female entrepreneurship in emerging economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 33*(2), 500–524. DOI: https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2024-0146

Sofyan, A. S., Rusanti, E., Nurmiati, N., Sofyan, S., Kurniawan, R., & Caraka, R. E. (2026). Islam in business ethics research: A bibliometric analysis and future research agenda. *International Journal of Ethics and Systems, 42*(2), 345–377. https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2024-0058

Tlaiss, H. A. (2023). Muslim feminists and entrepreneurship at times and in contexts of crises. *Gender, Work & Organization.* 30(5), 1759–1784. DOI: https://doi.org/10.1111/gwao.13018

Torres, J., Maduko, F., Gaddis, I., Iacovone, L., & Beegle, K. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on women-led businesses. *The World Bank Research Observer, 38*(1), 36-72. DOI: https://doi.org/10.1093/wbro/lkac002

Tran Thanh Thuy, N. (2025). Effect of accounting information system quality on decision-making success and non-financial performance: Does non-financial information quality matter? *Cogent Business & Management, 12*(1), 2447913. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447913

Ummiroh, I. R., Schwab, A., & Dhewanto, W. (2022). Women social entrepreneurs in a Muslim society: How to manage patriarchy and spouses. *Social Enterprise Journal, 18*(4), 660–690. DOI: https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2021-0092

UN Women & United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2023). *Progress on the Sustainable Development Goals: The gender snapshot 2023.* United Nations.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review, 11*(4), 801–814. DOI: https://doi.org/10.5465/AMR.1986.4283976

Wan Ali, W. N. S., & Ali Othman, Z. (2026). Home-based business lifecycle for the development of B40 women entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 33*(2), 451-475. DOI: https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2024-0156

Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The religious commitment inventory–10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology, 50*(1), 84–96. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84

Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Mapping the landscape of Islamic work ethic: Topic modeling and key research drivers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research.* 17(7), 2548–2580. DOI: https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2024-0144

Zhao, X., Lin, C., Knerr-Sievers, B., Lu, Q., & Mardani, A. (2023). The impact of institutional environment on entrepreneurial performance in micro e-commerce for women: The mediating role of entrepreneurial network. *Journal of Business Research, 154*, 113313. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113313

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment, 52*(1), 30–41. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2

Zuhairah, I. A., Taha, R., Hamzah, M. A., Salleh, Z., Ahmad, N., & Azmi, R. (2025). The impact of the Zakkat Capital Assistance Program on the entrepreneurship development intention: The case of Malaysia. *Journal of Chinese Economic and Business Studies, 23*(3), 405–430. DOI: https://doi.org/10.1080/14765284.2025.2477967