

**Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Business Sustainability* dengan
Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif
Manajemen Bisnis Syariah: Studi pada Konsumen Bakso Syukron di Bandar
Lampung**

Muhammad Faqih Hidayat¹, Suhendar², Zathu Restie Utamie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
mfaqih956h@gmail.com¹, suhendar@radenintan.ac.id², zathu@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

Personality Traits is to examine the consistency of a person's stability, namely the extroversion trait of being able to socialize in circumstances and various situations as time goes by. A person's personality or different personalities that consumers have is what causes not every time a business to experience the crowd that every entrepreneur wants. Uniqueness in a business is a characteristic that must be possessed, this characteristic is what can distinguish one business from another business. The population in this study is Syukron meatball consumers in Bandar Lampung. The number of samples used is 100 respondents. This research method is quantitative with online questionnaire data collection technique through google form with analysis method using Structural Equation model approach with SmartPLS 4 application. The data analysis technique used is mediation regression analysis (Mediation Regression Analysis). The results of this data show that Personality Traits have a positive and significant effect on Business Sustainability. Personality Traits have a positive and significant effect on Competitive Advantage, Competitive Advantage has a positive and significant effect on Business Sustainability. And Personality Traits affect Business Sustainability mediated by Competitive Advantage.

Keywords : *Personality Traits, Business Sustainability, Competitive Advantage, Sharia Business Management.*

ABSTRAK

*Personality Traits adalah menelaah konsistensi dari stabilitasi seseorang yaitu sifat ekstroversi dapat bersosialisasi di dalam keadaan dan berbagai situasi seiring berjalannya waktu. Kepribadian seseorang atau kepribadian yang dimiliki konsumen berbeda-beda itulah yang menyebabkan tidak setiap saat bisnis mengalami gejolak keramaian yang diinginkan setiap pengusaha. Keunikan dalam suatu bisnis merupakan ciri khas yang harus dimiliki, ciri khas inilah yang bisa membedakan satu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen bakso Syukron yang berada di bandar lampung. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner secara online melalui google form dengan metode analisa menggunakan pendekatan *Structural Equation* model dengan aplikasi SmartPLS 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi mediasi (*Mediation Regression Analysis*). Hasil data ini menunjukkan bahwa *Personality Traits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. *Personality Traits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Dan *Personality Traits* berpengaruh terhadap *Business Sustainability* dimediasi oleh *Competitive Advantage*.*

Kata kunci : *Ciri Kepribadian, Keberlanjutan Usaha, Keunggulan Kompetitif, Manajemen Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Pada era ini bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempunyai dampak besar di perekonomian global, entah itu akan berdampak menguntungkan atau merugikan. Namun biasanya bisnis dijalankan guna untuk mendapatkan keuntungan ketika terjadinya transaksi antara kedua belah pihak. (Tyas and Se 2021) Dunia bisnis juga merupakan arena dinamis yang akan terus berkembang, dan memberikan efek untuk kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian. Bisnis sangat penting untuk negara karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan dapat memakmurkan masyarakat sekitar.

Perkembangan bisnis saat ini begitu cepat, seiring dengan perkembangan kebutuhan setiap Masyarakat, keluarga dan individu yang terus meningkat dikarenakan tren yang ada. Dulunya ide dalam bidang usaha ini belum terpikirkan di kalangan Masyarakat namun bidang usaha merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Keadaan ini di desak karena semakin meningkatnya keinginan masyarakat terhadap produk yang di tawarkan. Contohnya bisnis kuliner, dahulu tidak ada yang terpikirkan mungkin cuman sedikit Masyarakat sadar dalam bisnis kuliner tersebut namun di kalangan sebagiannya mereka berpikir untuk apa membeli makanan di luar karena memasak adalah pekerjaan sehari – hari di dalam rumah tangga. (dewi fatmasari SE. and Dr. Dikdik Harjadi, SE. 2019) Namun karena perkembangan zaman akhir – akhir ini banyak rumah tangga yang memilih membeli makanan di luar saja daripada memasak sehingga banyak sekali yang membuka usaha bisnis kuliner baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Kuliner bisnis merupakan bisnis yang dilakukan individual atau kelompok serta berjalan di bidang makanan maupun minuman. (Fridayanthi et al. 2021) Dan juga menciptakan gastronomi praktis untuk memanjakan hidangan untuk konsumen. Kuliner bisnis saat ini sangat banyak sekali bisnis ini yang sangat digemari oleh kalangan Masyarakat karena banyak konsumen saat ini memilih membeli makanan daripada memasak mungkin mereka tidak memiliki waktu atau ingin menyejahterakan para pebisnis kuliner sehingga banyak Masyarakat yang membeli hidangan di luar. Sehingga karena itu konsumen sangat berperan penting dalam untuk menjembatani kesejahteraan dunia bisnis kuliner.

Bandar Lampung merupakan ibukota dari provinsi Lampung yang berada di ujung pulau Sumatera yang juga merupakan gerbang dari pulau Sumatera dari pulau Jawa. Dikarenakan letak geografisnya Kota Bandar Lampung merupakan wilayah yang memiliki peluang bisnis dan perekonomian yang besar bagi aktivitas perdagangan, perbisnisan, jasa, dan Agri bisnis. Di bandar lampung tidak hanya terkenal keindahan alam tetapi juga terkenal di sektor kerajinan dan perkulineran yang kaya setiap hidangannya memiliki keunikan dan sejarahnya masing - masing contoh di sektor perkulineran nya sendiri yaitu seruit, pindang ikan, geguduh dan bakso.

Bisnis bakso adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Maka, banyak sekali terdapat usaha bakso di Indonesia dan biasanya dikelola oleh UMKM. Berdasarkan data asosiasi pengusaha bakso Indonesia (APBI) pada tahun 2022 terdapat lebih dari 300.000 pelaku usaha bakso yang tercatat dan tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis bakso juga dikenal sebagai usaha yang memiliki modal sangat terbatas dan ladang usaha bagi masyarakat. (Rangga Pangestu, Rena Virsa Aninditha 2024) Di bandar

lampung sangat banyak sekali bisnis kuliner bakso dan salah satunya adalah Bakso Syukron – All you can take adalah bakso yang pernah booming dilampung karena dengan membayar Rp. 30.000 kita bisa mengambil semua menu sepuasnya. Bakso syukron ini berdiri pada 1 juli 2024 dengan nama pemiliknya adalah muhammad yogi setiawan. Ada banyak Menu yang tersedia di bakso syukron yaitu bakso besar dan kecil, tahu bakso, iga, tetelan dan lainnya. bakso syukron ini berada di sukarama atau di Google maps syukron house. Pasti setiap harinya ada saja konsumen yang berkunjung ke Bakso syukron dikarenakan setiap konsumen memiliki yang namanya sifat keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan menginginkan yang mereka idamkan seperti keinginan untuk sekedar menikmati bakso, sifat-sifat seperti inilah yang dikenal dengan istilah *Personality Traits*.

Personality Traits adalah menelaah konsistensi dari stabilitasi seseorang yaitu sifat ekstroversi dapat bersosialisasi di dalam keadaan dan berbagai situasi seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, psikologi sifat ini didasarkan pada pandangan seseorang dapat berbeda satu sama lain dalam hal ini dimensi sifat dasar dapat bertahan dari waktu ke waktu di berbagai keadaan. Sistem sifat yang paling banyak digunakan disebut sebagai model lima sifat faktor. Sistem ini mencakup lima sifat yang biasa disebut OCEAN : *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, and Neuroticism*. Setiap sifat primer dari lima besar dapat dibagi menjadi beberapa aspek untuk memberikan penjelasan yang rinci tentang kepribadian seseorang. Para ahli juga berpendapat ada sifat lain yang tidak dapat sepenuhnya di tangkap oleh model lima faktor dan kritikus konsep berpendapat bahwa tidak bertindak konsisten dari satu situasi ke situasi selanjutnya dan bahwa orang sangat dipengaruhi oleh kekuatan situasional.(Blair 2024)

Kepribadian seseorang atau kepribadian yang dimiliki konsumen berbeda-beda itulah yang menyebabkan tidak setiap saat bisnis mengalami gejolak keramaian yang diinginkan setiap pengusaha. Sifat-sifat konsumen inilah yang menyebabkan keberlanjutan dari sebuah bisnis itu berlanjut atau tidaknya, keberlanjutan usaha maupun keberlanjutan bisnis adalah suatu kondisi di mana perusahaan memiliki dana yang berkecukupan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Dikarenakan berkelanjutan usaha pasti selalu berkaitan dengan kebangkrutan. Pada umumnya setiap perusahaan selalu memperhatikan kondisi perusahaan yang akan merugikan perusahaan contohnya seperti kebangkrutan. Kebangkrutan ini merupakan keadaan kesulitan keuangan yang menunjukkan adanya masalah likuidasi yang sangat parah yang tidak dapat di selesaikan tanpa adanya penjadwalan secara menyeluruh terhadap operasi dan struktur perusahaan. Kebangkrutan dapat diartikan sebagai kegagalan perusahaan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dan dapat juga di artikan sebagai likuidasi perusahaan atau penutupan perusahaan atau insolvabilitas.(Epinda and LV 2023)

Keunikan dalam suatu bisnis merupakan ciri khas yang harus dimiliki, ciri khas inilah yang bisa membedakan satu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Ciri khas inilah yang membuat bisnis memiliki keunggulan yang bisa mengunggulkan bisnis yang dimiliki, keunggulan inilah yang di isyaratkan dengan keunggulan kompetitif yang berarti sebuah keunggulan atas pesaingnya yang didapatkan dengan menawarkan konsumen dengan nilai lebih. Keunggulan kompetitif dapat diartikan seperti prestasi yang di dapatkan dalam sebuah perlombaan, oleh itu mengapa perusahaan harus merumuskan dan berbagai

strategi untuk mencapai tujuan keunggulan kompetitif. Ketika perusahaan dapat menciptakan nilai lebih dalam persaingan maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dimulai dari pantauan baik konsumen terhadap produknya akan meningkatnya keuntungan perusahaan, di mana tujuan dari suatu bisnis merupakan untung mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.(Darmawan et al. 2023)

Pada bakso syukron keberlanjutan usaha mereka sudah dapat bertahan kurang lebih satu tahun yang berlokasi di Blok C 4, No. 18, Perum Korpri, Sukarame, Bandar Lampung atau di Google maps syukron house, dengan lokasi yang strategis karena dekat dengan UIN Raden Intan Lampung. Hal itu dapat mengindikasikan bahwasanya konsumen banyak merasakan kepuasan yang diinginkan saat mereka berkunjung dan mengonsumsi produk yang tersedia. Di dibandingkan dengan hari biasanya pada saat hari raya antusias konsumen sangat besar sehingga sampai *sold out* semua menu yang tersedia.

Tabel 1. Total Pendapatan

NO	BULAN	TOTAL PENDAPATAN
1.	Juli	Rp.178.371.000,00
2.	Agustus	Rp.120.601.000,00
3.	September	Rp.93.265.000,00
4.	Oktober	Rp.76.262.000,00
5.	November	Rp.64.619.000,00
6.	Desember	Rp.54.294.000,00
7.	Januari	Rp.36.894.000,00
8.	Februari	Rp.9.461.000,00

Sumber: pendapatan bakso syukron tahun 2025

Berdasarkan tabel data di atas bahwasanya total pendapatan dari bulan ke bulan mengalami penurunan dari data bulan Juli mendapatkan total pendapatan sebesar Rp.178.371.000,00 dibulan selanjutnya di bulan Agustus mendapatkan total pendapatan Rp.120.601.000,00 dari bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan sebesar Rp. 57.770.000,00. Di bulan Agustus mendapatkan Rp.120.601.000,00 sedangkan di bulan September mendapatkan total penjualan Rp.93.265.000,00 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp.27.336.000,00. Dibulan September mendapatkan Rp.93.265.000,00 Pada bulan Oktober mendapatkan total pendapatan Rp. 76.262.000,00 mengalami penurunan sebanyak Rp.17.003.000,00. Dibulan Oktober mendapatkan Rp.76.262.000,00 dan dibulan November mendapatkan pendapatan Rp.64.619.000,00 mengalami penurunan sebesar Rp 11.643.000,00. Bulan November mendapatkan Rp.64.619.000,00 dan di bulan Desember mendapatkan Rp.54.294.000,00 mengalami penurunan sebanyak Rp.10.325.000,00. Pada bulan Desember mendapatkan Rp.64.619.000,00 dan di bulan Januari mendapatkan Rp.36.894.000,00 mengalami penurunan pendapatan Rp.27.725.000,00. Pada bulan Januari mendapatkan Rp.36.894.000,00 sedangkan di bulan Februari mendapatkan Rp.9.461.000,00 mendapatkan penurunan sebesar Rp. 27.433.000,00.

Dalam kurun waktu hampir satu tahun ini pendapatan yang didapatkan oleh bakso syukron terus menurun, penurunan yang terjadi ini tentunya akan mengganggu konsistensi keberlanjutan usaha bakso syukron ini ke depannya, pendapatan sangat penting bagi

keberlanjutan usaha karena menjadi sumber daya utama untuk menjalankan operasional, mengembangkan bisnis, dan membayar kewajiban. Pendapatan yang berkelanjutan dan meningkat menunjukkan kesehatan keuangan usaha, memberikan kepercayaan kepada pemangku kepentingan, dan memungkinkan investasi untuk inovasi dan pertumbuhan di masa depan. (Ridwansyah and Anggraeni³ 2023) Dampak yang paling parah dari terjadinya penurunan suatu pendapatan adalah di mana bisnis tersebut mengalami kebangkrutan akibat tidak bisa mengoperasikan bisnisnya secara maksimal.

Fenomena usaha bangkrut karena pendapatan turun adalah suatu kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan finansial dan akhirnya terpaksa menutup usahanya karena tidak mampu lagi memenuhi kewajiban finansialnya akibat penurunan pendapatan yang signifikan. Penurunan pendapatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. (Bandi, Nurmalina, and Hayatie 2023) Di saat suatu bisnis mengalami kebangkrutan maka artinya keberlanjutan usahanya mengalami stuck sehingga tidak ada opsi lain selain menutup usahanya, pada usaha bakso syukron ini apakah dengan pendapatan yang semakin menurun setiap bulannya akan membuat usaha bakso ini akan mengalami seperti fenomena di atas, karena hal inilah yang menarik minat peneliti untuk meneliti usaha ini dengan variabel yang ada.

Dalam Islam setiap manusia dianjurkan untuk melakukan apa yang harusnya dilakukan baik itu dalam berbisnis, berbisnislah dengan anjuran yang telah ditetapkan dalam Al Quran dan Al Hadist, mau seberapa pendapatan yang dihasilkan maka itulah rezeki yang telah diberikan oleh Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam QS An Najm ayat 39 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: "bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,"

Dari ayat di atas dijelaskan bahwasanya manusia itu dicukupkan atas apa yang telah mereka kerjakan karena manusia hanya akan memperoleh apa yang telah diusahakannya, dalam konteks berbisnis maka manusia hanya mampu untuk melaksanakannya dan menjalankan bisnisnya sebaik mungkin dengan beberapa inovasi dan kreativitas untuk mendukung usahanya, perihal bagaimana bisnisnya ke depannya maka akan tergantung dari seberapa keras mereka mengusahakannya.

Dari penjelasan variabel di atas, terdapat beberapa gap riset penelitian terdahulu seperti dalam penelitian Rudy, Carissa Gonata (2021) di mana menyatakan bahwa kepribadian dan pola pikir berpengaruh secara positif dan signifikan yang berarti pola pikir dan kepribadian itu menentukan bagaimana usaha keberlanjutan ke depannya suatu bisnis, namun dari penelitian Safira Ananda Putri (2024) memberikan pernyataan bahwa kepribadian akan memberikan hasil negatif terhadap pengaruh literasi keuangan yang berarti akan ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepribadian dalam menyikapi keuangan suatu bisnis dan itu akan berdampak negatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang inkonsisten oleh karena itu peneliti mengambil judul **"PENGARUH PERSONALITY TRAITS TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BAKSO SYUKRON DI BANDAR LAMPUNG)"**. Namun di

penelitian ini, peneliti menambahkan variabel mediasi untuk melihat lebih jauh dan memastikan hal baru untuk judul serupa.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Keuangan

Manajemen pemasaran dibagi menjadi dua kata manajemen dan pemasaran. pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, dan pengendalian dari program-program yang di buat untuk membangun, menciptakan, dan menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.(winda sari 2024) Jadi yang dimaksud manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pengawasan di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran adalah kerangka teoritis makro yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ini mencakup prinsip-prinsip dasar seperti perilaku konsumen, segmentasi pasar, strategi pemasaran, nilai pelanggan, dan hubungan pelanggan.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran.

Personality Traits

Personality traits merupakan ciri-ciri kepribadian seseorang individu. Setiap individu pasti memiliki perbedaan ciri-ciri kepribadiannya. Ciri-ciri kepribadian juga dapat diartikan sebagai aspek yang membedakan setiap individu dalam berpikir, mengekspresikan perasaan, serta bertindak dan bereaksi dalam kejadian tertentu, seperti seseorang yang memiliki ciri sangat suka dalam belajar biasanya sangat suka belajar dan belajar di setiap harinya.(Ganiadi, Margianto, and Kristanti 2021) Indikator Personality traits ini diambil dari penelitian (Novalia, Rachmawati, and Jumlad 2025) yaitu *Extraversion, Openness, dan Agreeableness*.

Business Sustainability

Business sustainability atau keberlanjutan usaha merupakan kemampuan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai target bisnis dan meningkatkan nilai dalam jangka panjang dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis. Keberlanjutan usaha juga dapat di definisikan sebagai sebuah konsep untuk menampilkan keberhasilan perusahaan untuk dapat memiliki daya saing yang kuat dan eksis serta dapat bertahan dalam segala guncangan yang tak diduga.(Dr. Titien Agustina, 2022) Adapun indikator penelitian ini mengambil dari penelitian (Widayanto and Imronudin 2023) yaitu Kondisi lingkungan usaha, Daya saing, dan Kualitas produk.

Competitive Advantage

Competitive advantage atau keunggulan bersaing adalah cara bagaimana perusahaan tetap menjaga penghasilan uang dan dapat mempertahankan posisi dengan para pesaingnya dengan menawarkan harga yang rendah atau nilai tambah yang besar bisa juga menawarkan manfaat yang besar dan justifikasi jika harga barang dan jasa yang ditawarkan tinggi. Perusahaan dapat dikatakan mempunyai *competitive advantage* jika mempunyai kelebihan daripada pesaingnya. (Santoso 2023) Indikator di penelitian ini disesuaikan dengan penelitian (Randra and Hasin 2023) yaitu *Value, Rare, Hard to imitate, dan Ability to exploit*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2025 sampai dengan selesai, penelitian ini tertuju pada konsumen bakso syukron yang ada di bandar lampung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai pendalaman sistematis terhadap permasalahan yang ada dengan mengumpulkan data lalu diukur dengan melakukan teknik matematika, statistik dan komputasi (Ph.D. Ummul Aiman et al. 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bakso syukron di bandar lampung. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling*, cara yang digunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang di dasari pertimbangan. Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah (1) Konsumen Bakso Syukron di Bandar lampung, (2) Mengetahui produk bakso Syukron, (3) Sedang atau pernah mengonsumsi bakso Syukron. Dengan sampel 100 responden, kuesioner menggunakan skala likert untuk melihat perspektif konsumen dan selanjutnya diolah dengan menggunakan *Software SmartPLS4* yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis penelitian ini. Analisis yang dilakukan menggunakan teknik *structural equation modelling* (SEM). Adapun model pada pengukuran SmartPLS 4 ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan berbagai karakteristik yaitu jenis kelamin dan usia. Berikut di bawah ini tabelnya:

Tabel 2. Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel yang ada di atas, jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 46% dan perempuan sebanyak 54 orang atau 54%. Dapat dilihat bahwa hasil responden di atas perempuan lebih banyak yang mengisi kuesioner ini dari 100 total responden yang di butuh kan.

Tabel 3. Usia responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	16 – 20 Tahun	60	60%
2.	21 – 25 Tahun	34	34%
3.	26 – 33 Tahun	6	6%
Total		100	100%

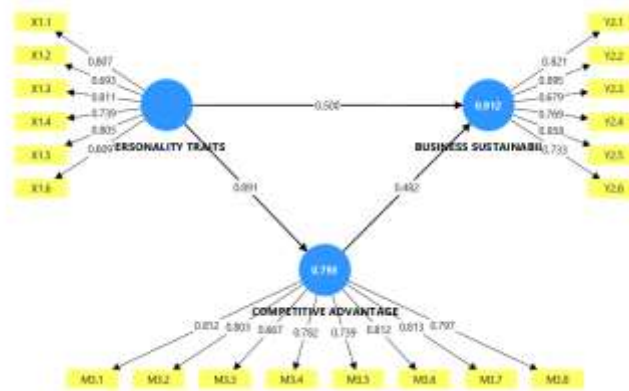
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, responden dari usia 16 – 20 tahun sebanyak 60 orang atau 60%, 21 – 25 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, 26 – 33 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Dapat diketahui bahwa usia 16 – 20 tahun sebanyak 60 orang atau 60% mengisi kuesioner ini dari total kuesioner dari total yang dibutuhkan 100 responden.

2. Uji Validitas

Di bawah ini hasil uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti.

Gambar 2. Outer Loading



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

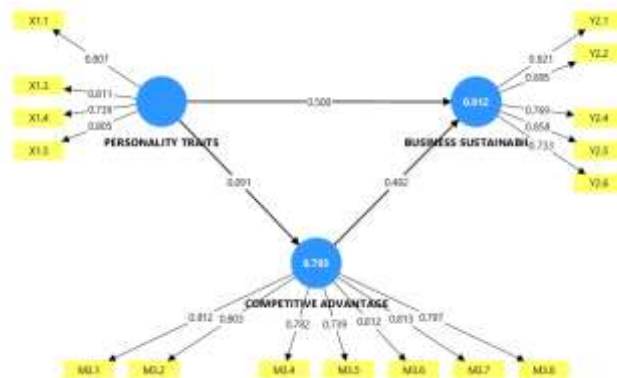
No	Item	X	Y	M	Keterangan
1	PT. 1	0.807			Valid
	PT. 2	0.693			Tidak Valid
	PT. 3	0.811			Valid
	PT. 4	0.739			Valid
	PT. 5	0.805			Valid
	PT. 6	0.609			Tidak Valid
2	BS. 1		0.821		Valid
	BS. 2		0.895		Valid
	BS. 3		0.679		Tidak Valid
	BS. 4		0.769		Valid
	BS. 5		0.858		Valid
	BS. 6		0.733		Valid

3	CA. 1			0.812	Valid
	CA. 2			0.803	Valid
	CA. 3			0.667	Tidak Valid
	CA. 4			0.782	Valid
	CA. 5			0.739	Valid
	CA. 6			0.812	Valid
	CA. 7			0.813	Valid
	CA. 8			0.797	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan pada hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini sudah dapat memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada outer loading. Pada variabel X awalnya memiliki 6 indikator, namun hanya 4 yang memenuhi syarat validitas >0.7 hanya 4 indikator. Sedangkan 2 indikator tidak valid karena <0.7 sehingga dieliminasi agar data dapat memenuhi syarat validitas. Variabel Y awalnya memiliki 6 indikator, namun yang memenuhi syarat >0.7 hanya 5 indikator. Sedangkan 1 indikator tidak valid karena <0.7 sehingga di dibuang karena tidak memenuhi syarat validitas. Pada variabel M memiliki 8 indikator, namun hanya 7 indikator yang valid >0.7 sehingga 1 indikator di eliminasi karena <0.7 tidak valid atau memenuhi syarat validitas. Di bawah ini merupakan hasilnya:

Gambar 3. Outer Loading



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Item	X	Y	M	Keterangan
1	PT. 1	0.807			Valid
	PT. 3	0.811			Valid
	PT. 4	0.739			Valid
	PT. 5	0.805			Valid
2	BS. 1		0.821		Valid
	BS. 2		0.895		Valid
	BS. 4		0.769		Valid
	BS. 5		0.858		Valid
	BS. 6		0.733		Valid

3	CA. 1			0.812	Valid
	CA. 2			0.803	Valid
	CA. 4			0.782	Valid
	CA. 5			0.739	Valid
	CA. 6			0.812	Valid
	CA. 7			0.813	Valid
	CA. 8			0.797	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

3. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa variabel yang diuji konsisten dan dapat dipercaya, uji reliabilitas dilakukan pada semua instrumen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

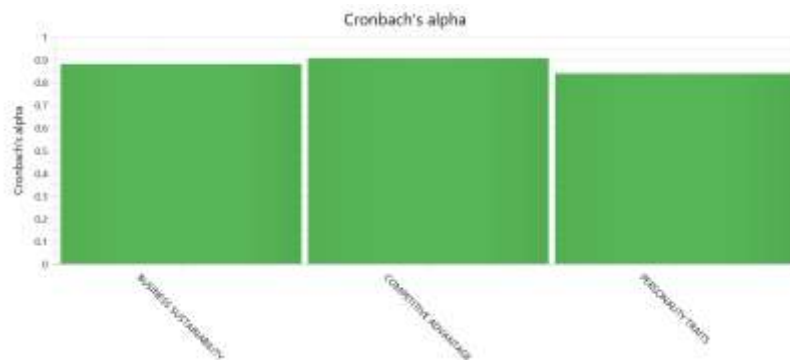
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
1	<i>Personality Traits (X)</i>	0.882	0.888	0.633	Reliabel
2	<i>Business Sustainability (Y)</i>	0.908	0.911	0.608	Reliabel
3	<i>Competitive Advantage (M)</i>	0.840	0.850	0.559	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai setiap variabel telah memenuhi syarat dari uji reliability dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari > 0.6. di setiap masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar $0.882 > 0.6$, Y sebesar $0.908 > 0.6$, dan variabel M sebesar $0.840 > 0.6$. Dapat diambil kesimpulan bahwa masing – masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi dari syarat minimal Cronbach's Alpha dan keseluruhan variabel juga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Berikut di bawah ini untuk lebih jelasnya gambar grafik Cronbach's Alpha:

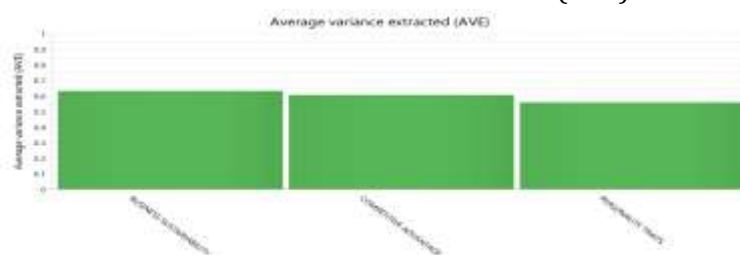
Gambar 4. Cronbach's Alpha



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Grafik di atas mellihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang didapat pada setiap konstruk sangat baik yaitu > 0.6 sehingga memenuhi syarat uji reliabilitas. Dan pengukuran lainnya dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* yang nilainya $> 0,5$ dari tabel di atas maka diketahui jika bahwa semua variabel telah lolos pengujian. Hal itu dapat di buktikan dari grafik di bawah ini:

Gambar 5. Ave Variance Extracted (AVE)



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilihat dari nilai Original Sampel ketika hasil menunjukkan positif maka pengaruhnya positif juga. Dan sebaliknya jika nilainya negatif maka pengaruhnya negatif dan P Value jika $< 0,05$ atau 5% maka pengaruhnya signifikan namun jika P Value $> 0,05$ atau 5% maka pengaruhnya tidak signifikan. Adapun hasil uji hipotesis di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata - Rata Sampel	STDEV	T- Statistik	P Values

H1	<i>Personality Traits</i> => <i>Business Sustainability</i>	0.498	0.502	0.145	3.427	0.001
H2	<i>Personality Traits</i> => <i>Competitive Advantage</i>	0.869	0.878	0.035	24.713	0.000
H3	<i>Competitive Advantage</i> => <i>Business Sustainability</i>	0.500	0.495	0.148	3.378	0.001
H4	<i>Personality Traits</i> => <i>Competitive Advantage</i> => <i>Business Sustainability</i>	0.434	0.434	0.130	3.333	0.001

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Original Sampel* (O) bernilai positif yaitu 0.498 dan nilai P Value bernilai 0.001. Hal tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada konsumen bakso Syukron di bandar lampung yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Original Sampel* (O) bernilai positif yaitu 0.869 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada konsumen bakso Syukron di bandar lampung yang berarti hipotesis pertama (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Original Sampel* (O) bernilai positif yaitu 0.500 dan nilai P Value bernilai 0.001. Hal tersebut membuktikan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada konsumen bakso Syukron di bandar lampung yang berarti hipotesis pertama (H3) diterima.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Original Sampel* (O) bernilai positif yaitu 0.434 dan nilai P Value bernilai 0.001. Hal tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* di Mediasi oleh

Competitive Advantage pada konsumen Bakso Syukron di Bandar Lampung yang berarti hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas pada variabel dependen (Y) berdasarkan dengan variabel independen (X). Jika R^2 semakin tinggi nilainya maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin besar nilainya. Kebalikannya jika R^2 semakin kecil, maka presentase variabel independen (X) semakin menurun. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
<i>Business Sustainability</i>	0.912

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.912. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *Personality Traits* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap *Business Sustainability* (Y) pada konsumen Bakso Syukron di Bandar Lampung yang nilainya sebesar 91,2% sedangkan sisanya sebesar 8,8% dapat diterangkan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Business Sustainability* Pada Konsumen bakso Syukron di Bandar Lampung

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Personality Traits* terhadap *Business Sustainability* yaitu teori pemangku kepentingan (*Stakeholder Theory*). *Stakeholder Theory* adalah konsep dari sebuah manajemen strategi yang menekankan bahwa perusahaan harus melihat kepentingan semua pihak yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi dari tujuan organisasi. Teori ini dikemukakan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1980-an. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan memahami kepribadian para *Stakeholder* yang salah satunya adalah konsumen karena konsumen merupakan salah satu dari *External Stakeholder*. Ketika konsumen merasa terpenuhi keinginannya psikologisnya maka otomatis *Personality Traits* konsumen merasa puas sehingga konsumen ingin kembali mengunjungi. Maka kepribadian konsumen akan terbentuk preferensi, perilaku pembelian, dan dukungan terhadap perusahaan. Jika perusahaan mampu memahami dan merespons kepribadian konsumen tersebut, maka keberlanjutan bisnis (*Business Sustainability*) dapat lebih terjamin.

Di dalam konteks *Business Sustainability*, *Personality Traits* merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana individu merespons hal yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Konsumen dengan kepribadian positif seperti suka keramaian (*Extraversion*), keterbukaan terhadap pengalaman baru (*Openness*) dan bersikap ramah (*Agreeableness*) cenderung akan membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis yang memberikan hal

yang di inginkan mereka. Ketika kepribadian konsumen ini merasa suatu bisnis dapat memberikan nilai sesuai harapan mereka kualitas produk, kepuasan dan citra positif maka mereka akan menunjukkan perilaku yang mendukung keberlanjutan usaha seperti tetap loyal walaupun terdapat perubahan pasar.

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *Business Sustainability* (Y) memiliki *Original Sampel* (O) sebesar 0.498 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Sehingga H1 peneliti yang menyatakan *Personality Traits* Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Business Sustainability* Pada Konsumen Bakso Syukron Di Bandar Lampung di terima.

Ciri kepribadian konsumen yang positif akan terlibat secara aktif, loyal dan berorientasi jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha suatu bisnis. Hubungan ini menjelaskan bahwa keberlanjutan usaha bukan hanya hasil dari strategi usaha, tetapi dari kepribadian konsumen yang mendukung nilai-nilai dari keberlanjutan usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Imelda Charlyvia, Alimuddin Rizal Riva'i 2023) yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Personality Traits*, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi pada Penggemar Artis Thailand)" yang hasil uji hipotesis nya bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,454 karena nilai beta positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan *Personality traits* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan (Y). Dan sejalan juga dengan penelitian dari (Rudy dan Carissa Gonata 2021) dengan judul "Pengaruh Kepribadian Proaktif Dan Pola Pikir Kewirausahaan Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Las Ketok Di Kecamatan Medan Denai" yang hasilnya dari hasil uji t untuk variabel kepribadian proaktif pengusaha las ketok di Kecamatan Medan Denai dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha las ketok di Kecamatan Medan Denai. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,425 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,684.

Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Competitive Advantage* Pada Konsumen bakso Syukron di Bandar Lampung

Pada hubungan *Personality Traits* terhadap *Competitive Advantage* menggunakan teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory). Consumer Behavior Theory adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana suatu individu membuat keputusan dalam membeli, mengevaluasi produk, menggunakan. Dalam konteks ini ciri kepribadian atau *Personality Traits* sangat penting karena salah satu traits yaitu *Oppenes* sangat suka mencoba inovasi baru sehingga dapat mendorong perusahaan yang memiliki diferensiasi produk. Hal ini dapat menghasilkan *Competitive Advantage* yang lebih kuat di banding pesaingnya.

Dalam konteks *Competitive Advantage*, *Personality Traits* berperan sangat penting dalam membangun persepsi, preferensi dan perilaku terhadap produk maupun usaha. Kepribadian konsumen sangat menentukan dalam merespons strategi yang diterapkan dari suatu bisnis. Ketika mereka mendapatkan nilai-nilai sesuai preferensinya maka akan tercipta dukungan terhadap bisnis. Yang dukungannya berwujud dalam loyalitas,

rekomendasi positif, dan *brand advocacy* yang pada akhirnya akan memperkuat keunggulan bersaing bisnis di pasar.

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *competitive Advantage* (M) memiliki *Original Sampel* (O) sebesar 0.869 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Sehingga H2 peneliti yang menyatakan *Personality Traits* Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Competitive Advantage* Pada Konsumen Bakso Syukron Di Bandar Lampung di terima.

Kepribadian yang positif sangat mendorong keterlibatan aktif, loyalitas tinggi, serta persepsi positif terhadap nilai bisnis. Karena itu kepribadian konsumen yang mendukung dan strategi usaha ini akan menciptakan keunggulan bersaing dengan adanya hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Putri Sabrina, Maya Panorama, dan Lemiyana 2023) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Personality Traits* Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Pada Generasi Z Kota Palembang” yang hasilnya Pengaruh variabel *Personality Traits* (X2) Terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Pada Generasi Z Kota Palembang. Diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel *Personality Traits* (X2) sebesar 5,729 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,729 > 1,978$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Pada Generasi Z Kota Palembang. (Putri Sabrina, Maya Panorama, and Lemiyana 2023) Dan pada penelitian (Deliani Azmi, Ratih Purbasari, dan Margo Purnomo 2023) yang berjudul “Pengaruh *Personality Traits* dan *Individual Performance* Terhadap Perilaku Intrapreneurial Karyawan pada Shopee Xpress Yogyakarta Hub”. Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *personality traits* berpengaruh positif terhadap *intrapreneurial behaviour* yang memiliki koefisien regresi 3,467 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personality traits* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intrapreneurial behaviour*.

Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Business Sustainability* Pada Konsumen bakso Syukron di Bandar Lampung

Pada hubungan *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability* teori yang digunakan yaitu *Sustainable Competitive Advantage Theory*. Menurut Barney pada tahun 1991 *Sustainable Competitive Advantage Theory* dalam kerangka *Resource Based View* (RBV) adalah suatu keunggulan bersaing dari perusahaan yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*hard to imitate*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*). Keunggulan bersaing dapat memberikan nilai pada perusahaan sehingga bisnis terus dipilih oleh konsumen karena dengan memiliki posisi bersaing yang kuat maka bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Dengan menggunakan *sustainable competitive advantage*, dapat dijelaskan bahwa *competitive advantage* merupakan faktor yang penting dalam menopang *business sustainability*. Jika keunggulan yang dimiliki bersifat unik, sulit ditiru, dan diolah dengan baik oleh perusahaan maka bisnis

dapat mempertahankan profitabilitas dan keberlanjutan usaha dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam konteks *Business Sustainability*, *Competitive Advantage* merupakan komponen strategi agar bisnis bisa bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan. *Competitive advantage* dapat mencerminkan suatu bisnis dalam menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaingnya. Baik melalui inovasi, kualitas produk, maupun citra merek yang kuat. Ketika bisnis memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dan kuat, maka bisnis dapat mempertahankan posisi pasar, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sehingga akhirnya terbentuk sebagai fondasi utama bagi *Business sustainability*.

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa *Competitive Advantage* (M) terhadap *Business Sustainability* (Y) memiliki *Original Sampel* (O) sebesar 0.500 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Sehingga H3 peneliti yang menyatakan *Competitive Advantage* Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Business Sustainability* Pada Konsumen Bakso Syukron Di Bandar Lampung di terima.

Keunggulan bersaing tidak hanya meningkatkan performa jangka pendek tetapi harus menjadi dasar stabilitas, inovasi, dan adaptasi dalam jangka panjang. Keunggulan itu dapat menjadikan bisnis lebih tangguh dalam menghadapi tekanan pasar, perubahan lingkungan bisnis, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga secara *nonstop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ajeng Wijayanti dan Dian Fitri Hanandia 2022) yang berjudul “Pengaruh *Personality Traits* dan *Competitive Advantage* terhadap Keberlanjutan Usaha Dimoderasi Oleh *Social Innovation Orientation*” Pembuktian hipotesis dengan nilai t hitung $4,084 > 1,96$ dan P Values $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dari pembuktian hipotesis ini maka dapat diinterpretasikan bahwa *Competitive Advantage* mampu secara mandiri mempengaruhi keberlanjutan usaha. Dan pada penelitian (Purwatiningsih dan Nofryanti 2023) yang berjudul “pengaruh *Competitive Advantage* dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja usaha dan implikasinya pada keberlanjutan usaha” Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.10 menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,276, didapatkan nilai t-statistics sebesar 2,204 nilai tersebut lebih dari t-tabel 1,96, sedangkan pada p-values sebesar 0,028 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha UMKM dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Business Sustainability* di Mediasi Oleh *Competitive Advantage* Pada Konsumen bakso Syukron di Bandar Lampung

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Personality Traits* terhadap *Business Sustainability* dimediasi oleh *Competitive Advantage* yaitu teori kemampuan dinamis

(*Dynamic Capabilities Theory*). Yang teorinya menjelaskan bahwa *Competitive Advantage* tidak hanya di tentukan dengan kepemilikan sumber daya, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam membangun, dan mengevaluasi kompetensi internal maupun eksternal dalam menanggapi perubahan lingkungan. Dapat dikatakan perusahaan yang memiliki *Dynamic Capabilities* lebih mampu mudah beradaptasi terhadap dinamis pasar, perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan yang mampu beradaptasi strategi *Personality Traits* konsumen akan lebih mudah membangun *Competitive Advantage* yang berperan sebagai mediasi pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap *Business Sustainability*.

Personality Traits yang baik akan memiliki cara berpikir yang rasional, loyal dan berorientasi pada nilai. Ketika perusahaan merespons dari kepribadian konsumen tersebut dengan menciptakan *Competitive advantage* misalnya melalui inovasi produk dan reputasi yang kuat maka akan memperkuat persepsi bahwa bisnis ini layak dipertahankan dan di dukung. Perilaku ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang memperkuat *Business sustainability*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *Business Sustainability* (Y) di Mediasi *Competitive Advantage* (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.434 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* dimediasi oleh *Competitive Advantage*. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa *Personality Traits* berpengaruh terhadap *Business Sustainability* dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada konsumen Bakso Syukron Di Bandar Lampung di terima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Nanang Apriliyanto 2023) yang berjudul “Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediasi Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan UKM Halal” yang hasil ujinya Keunggulan kompetitif sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberlanjutan usaha memiliki T-statistik sebesar 3,911 > T-tabel 1,96, dan P-Value $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberlanjutan usaha.

Bagaimana *Personality Traits*, *Business Sustainability*, *Competitive Advantage* dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, konsep *Personality Traits* (Ciri Kepribadian) tidak hanya melalui psikologi umum misalnya *Big Five*, tetapi juga harus sesuai dengan akhlak islami yaitu *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas/inovatif), dan *tabligh* (komunikatif). Kepribadian islami ini sangat menentukan bagaimana cara konsumen dalam memilih, menilai dan terikat pada suatu merek. Dengan adanya kepribadian islami ini juga dapat menciptakan hubungan harmonis antara pelaku bisnis dengan konsumen dan masyarakat.

Kepribadian islami sangat diperlukan konsumen hal ini sesuai dengan firman Allah Swt pada alquran QS. Al-Ahzab ayat 70. Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Ayat di atas menjelaskan satu kepribadian islami yaitu Shiddiq (jujur) sehingga pelaku bisnis harus jujur, amanah dan berkualitas sehingga konsumen percaya dan menghargai terhadap bisnisnya. Dengan adanya kepribadian islami pada pelaku bisnis ini mampu menciptakan keunggulan bersaing yang adil dan mendatangkan keberkahan dari Allah Swt.

Keberlanjutan usaha atau *Business Sustainability* dalam perspektif bisnis islam bukan hanya profit dalam jangka panjang dan bisnis dapat berjalan dalam waktu panjang, tetapi juga mencakup masalah (kemanfaatan bagi masyarakat), Hifdzul bi'ah (menjaga lingkungan) dan Keberkahan di dunia dan di akhirat.

Hal ini sesuai dengan di dalam alquran QS. Al-Qashash ayat 77. Allah Swt berfirman yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “ Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Maksud ayat di atas menjelaskan *Business Sustainability* dalam Islam harus mengedepankan nilai halal, menjaga lingkungan, menyejahterakan masyarakat, konsumen dan karyawan agar bisnis mendapatkan keberkahan dari Allah sehingga berujung pada keberlanjutan usaha islami bukan hanya *survive* di dunia tetapi juga memberikan keberkahan hingga akhirat.

Competitive Advantage bukan hanya bersaing semata-mata diferensiasi produk atau efisiensi biaya. Tetapi *Competitive Advantage* dalam perspektif manajemen bisnis syariah yaitu keunggulan moral dan spiritual yang sulit di tiru kompetitor. Halal, kualitas *thayyib*, harga yang adil, serta pelayanan dengan akhlak islami adalah keunggulan kompetitif yang khas.

Hal di atas sesuai dengan di dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, Allah Swt berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Ayat di atas menjelaskan keunggulan bersaing dalam syariah terletak pada konsistensi menyediakan produk halal, berkualitas, pelayanan amanah dan orientasi keberkahan. Dengan ini, konsumen tidak hanya loyal, tetapi juga merasa bangga terlibat dalam perkembangan merek.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Personality Traits Terhadap Business Sustainability Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Bakso Syukron Di Bandar Lampung)”**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *Business Sustainability* (Y) memiliki nilai *Original Sampel* (O) sebesar 0.498 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*.
2. Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *competitive Advantage* (M) memiliki *Original Sampel* (O) sebesar 0.869 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* (M) terhadap *Business Sustainability* (Y) memiliki nilai *Original Sampel* (O) sebesar 0.500 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Personality Traits* (X) terhadap *Business Sustainability* (Y) di Mediasi *Competitive Advantage* (M) memiliki nilai *Original Sampel* (O) sebesar 0.434 dan nilai P Value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* dimediasi oleh *Competitive Advantage*.
5. Kajian *Personality Traits*, *Business Sustainability*, *Competitive Advantage* dalam perspektif manajemen bisnis Islam saling berhubungan. Kepribadian Islami konsumen dapat memberikan silaturahmi yang harmonis dengan pelaku bisnis sehingga bisnis dapat bertahan jangka panjang serta mendapatkan keberkahan di dunia dan di akhirat yang akhirnya akan terbentuk keunggulan kompetitif pelayanan berkonsep akhlak islami yang sulit ditiru oleh kompetitor lainnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan penelitian adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan dapat dikembangkan menggunakan variabel lain dengan menambahkan variabel X atau menguji dan menambahkan variabel Moderasi. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai di sini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan semakin baik.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sama atau yang hampir sama maknanya.
3. Untuk bakso Syukron agar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Buat konten yang menarik di Facebook, TikTok, dan Google Maps agar keberlanjutan usahanya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Rabiatul, Achmad Ruslan Afendi, and Hardiansyah Hardiansyah. 2022. "Perilaku Konsumtif Ditinjau Berdasarkan Fanatisme, Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri." *Jurnal Education and Development* 11 (1): 303–8. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.4506>.
- Ardinengsih, Sri Herlina, Dedi Mulyadi, and Santi Pertiwi Hari Sandi. 2024. "The Effect of Pocket Money, Peers and Self-Control on Financial Management on Treasure Fans In Karawang." *West Science Business and Management* 2 (01): 82–95. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.650>.
- Bandi, Maulida Hirdianti, Radna Nurmalina, and Marliza Noor Hayatie. 2023. "ANALISIS KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN METODE SPRINGATE (STUDI KASUS PADA PT. GARUDA INDONESIA, Tbk TAHUN 2018-2020)." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 5 (1): 75–84. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i1.286>.
- Blair, Lesli. 2024. "Personality Psychology." *Psychology and Criminal Justice*, 66–81. <https://doi.org/10.4324/9781003250821-7>.
- Chandra, Evelyn Venoria. 2022. "The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior Towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University." *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 11 (2): 89–100. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>.
- Darmawan, Didit, Rahayu Mardikaningsih, Siti Nur Halizah, Arif Rachman Putra, Eli Retnowati, Misbachul Munir, Rafadi Khan Khayru, Eli Masnawati, and Samsul Arifin. 2023. "Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Dalam Konteks Pasar Yang Kompetitif." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 3 (10): 427–36. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i10.4135>.
- dewi fatmasari SE., M.Si dan, and M.Si Dr. Dikdik Harjadi, SE. 2019. *Pengantar Bisnis Teori Dan Konsep*. kuningan: UNIKU Press.
- Dr. Titien Agustina, M.Si Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M. Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M. Elisa Khairani, S.E., M.S.M Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M. Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP Martin Yehezkiel, M.M. 2022. *Business Sustainability: Concepts, Strategies and*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 11 (2025) 4227 – 4248 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10129

- Implementation*. Edited by M.M. Acai Sudirman, S.E. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Epinda, Teguh, and Yuhendri LV. 2023. "Inovasi Dan Literasi Keuangan : Faktor Penting Untuk Keberlanjutan Usaha." *Journal of Student Research (JSR)* 1 (4): 415–27.
- Fadillah, Ainayah Safira, and Lilis Ratnasari. 2023. "Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans." *Formosa Journal of Science and Technology* 2 (1): 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>.
- Fridayanthi, Putu Dessy, I Komang Sukendra, Gusti Ayu Made Puspawati, and A A Istri Mirah Dharmadewi. 2021. "Pkm. Bisnis Kuliner Di Era New Normal Pada Kegiatan Bakti Sosial Upmi 2020." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi* 1 (2): 11–20. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v1i2.1211>.
- Ganiadi, Felicia Livia, Bella Jessica Margianto, and Monika Kristanti. 2021. "Pengaruh Big Five Personality Traits Terhadap Niat Untuk Menginap Di Green Hotel Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7 (1): 10–19. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.10-19>.
- Korea Foundation. 2024. "2023 Analysis of Global Hallyu Status." 2024.
- Novalia, Nafisyah, Desiana Rachmawati, and Walid Jumlad. 2025. "Pengaruh Big Five Personality Terhadap Kinerja Karyawan Operasional PT Angkasa Pura Indonesia Bandara Syamsudin Noor." *Huma: Jurnal Sosiologi* 4 (1): 38–49. <https://doi.org/10.20527/h-js.v4i1.488>.
- Nugraha, Fatikha Pramesvara, Suharyanto, and Chicilia Nova Yatna. 2023. "Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 19 (1): 69–86.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Putri Sabrina, Maya Panorama, and Lemiyana. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Personality Traits Terhadap Keputusan Di Pasar Modal Pada Generasi Z Kota Palembang." *Jurnal Ekobistek* 12 (2): 608–13.
- Randra, Muhammad Alfi, and Al Hasin. 2023. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak)." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02 (05): 1–23.
- Rangga Pangestu, Rena Virsa Aninditha, Resa Rahmawati. 2024. *Pengelolaan Keuangan Usaha Bakso Berdasarkan Konsep Akuntansi Manajemen Islam*. Edited by M.M Assoc Prof Dr. Gustian Djuanda, S.E. PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP.
- Ridwansyah, Yuniar Sari^{1*}, and 2; Erike Anggraeni³. 2023. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5 (3): 494–512.
- Sagala, Lisa Ara Ghea, Dedi Mulyadi, and Santi Pertiwi Hari Sandi. 2023. "The Effect of Income, Financial Literacy and Self-Control On Consumptive Behavior In K-Pop Fans In Karawang." *Jurnal Ekonomi* 12 (03): 2023.
- Santoso, Haris. 2023. "Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam

- Perspektif Ekonomi Islam." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8 (2): 152–64. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>.
- Tyas, Dhian, and Untari Se. 2021. *BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS DT Untari*.
- Widayanto, Agasi Yusuf, and Imronudin. 2023. "Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Bisnis UMKM Di Boyolali." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (5): 9322–36.
- Winda Sari. 2024. "Manajemen Pemasaran."