

Komunitas Pengusaha Muslim: Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Dukungan Finansial dan Peluang Pasar terhadap Niat Berwirausaha

Harridhi Mukminin 'Azmi, Dedi Junaedi, M. Rizal Arsyad, Faisal Salistia
Magister Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Surabaya

harridhi.mukminin.azmi-2019@feb.unair.ac.id, dedijunaedi@laaroiba.ac.id,
mr.arsyad@staff.gunadarma.ac.id, faisalsalistia@laaroiba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of entrepreneurial motivation, financial support and market availability on entrepreneurial intentions. This research is important to do because the number of entrepreneurs in Indonesia is much less compared to neighboring countries, such as Singapore 7 percent, Malaysia 6 percent and Thailand 5 percent as well as knowing the relationship between entrepreneurial motivation, financial support and market availability on the entrepreneurial attitude of Muslim entrepreneurs who are members of this group Gontor Business Forum Community. The research method used a quantitative approach with primary and secondary data. Secondary data was obtained from literature in the form of books and journals related to research, while primary data was obtained from distributing online questionnaires. Data collection techniques using purposive sampling, while the data analysis technique used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The variables used in this study are entrepreneurial motivation, financial support and market availability, entrepreneurial attitudes and entrepreneurial intentions. The results showed that entrepreneurial motivation had a positive effect on entrepreneurial attitudes, entrepreneurial motivation had no effect on entrepreneurial intentions, financial support had no effect on entrepreneurial attitudes, entrepreneurial attitudes had a positive effect on entrepreneurial intentions, market opportunities had no effect on entrepreneurial attitudes and market opportunities had no effect on entrepreneurial intentions. The findings of this study provide evidence that entrepreneurial motivation has an impact on the attitudes of Muslim entrepreneurs in entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurial Motivation; Financial Support; Market Opportunities

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi kewirausahaan, dukungan finansial dan ketersediaan pasar terhadap niat berwirausaha. Penelitian ini penting dilakukan karena jumlah pengusaha di Indonesia lebih sedikit jika dibandingkan dengan negara Singapura sebesar 7 persen, Thailand 5 persen dan Malaysia 6 persen, serta mengetahui hubungan motivasi kewirausahaan, dukungan finansial dan ketersediaan pasar terhadap sikap kewirausahaan pengusaha-pengusaha muslim yang tergabung dalam komunitas Forum Bisnis Gontor. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara online, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku dan jurnal yang mendukung penelitian, Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Peneliti menggunakan variabel penelitian berupa motivasi kewirausahaan, dukungan finansial dan ketersediaan pasar, sikap berwirausaha dan niat berwirausaha pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa

motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap sikap berwirausaha, motivasi berwirausaha tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha, dukungan finansial tidak berpengaruh terhadap sikap berwirausaha, sikap berwirausaha berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha, peluang pasar tidak berpengaruh terhadap sikap berwirausaha dan peluang pasar tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa motivasi berwirausaha memberikan dampak terhadap sikap para pengusaha muslim dalam berwirausaha.

Kata kunci: Motivasi Berwirausaha; Dukungan Finansial; Peluang Pasar

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan perilaku, sikap dan kemampuan seseorang untuk menangani suatu usaha atau kegiatan lainnya dalam upaya pencarian, penciptaan, penerapan teknologi, cara kerja dan produksi dengan peningkatan dalam pemberian pelayanan yang lebih baik guna memperoleh keuntungan yang besar. Kewirausahaan adalah proses inovasi dan kreativitas yang memiliki risiko tinggi dalam menghasilkan produk-produk yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan dapat kesejahteraan bagi para pengusaha (Soegoto, 2009).

Ciputra (2009) menjelaskan bahwa berwirausaha menjadi jalan keluar yang tepat bagi permasalahan ekonomi seperti pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, karena dengan hanya berbekal ijazah dan kecakapan kewirausahaan yang kurang sehingga banyak masyarakat yang mengantri pekerjaan. Jumlah tenaga kerja dari lulusan perguruan tinggi saat ini tidak lebih banyak dari peluang kerja yang tersedia.

Minat wirausaha (*entrepreneurial intention*) merupakan awal langkah suatu proses penciptaan sebuah usaha yang bersifat jangka panjang (Lee & Wong, 2004). Minat seseorang untuk menjadi wirausahawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah diprediksi, seperti motivasi ingin menjadi pengusaha, faktor keterampilan wirausaha, kepribadian, dan modal yang tersedia (Zain et al., 2010).

Penelitian ini adalah pengembangan dari Hassan et al. (2020) yang meneliti hubungan pendidikan kewirausahaan, dukungan finansial dan ketersediaan pasar terhadap sikap kewirausahaan di kalangan anak muda dalam berwirausaha, selanjutnya menguji hubungan antara sikap kewirausahaan dan niat kewirausahaan. Perbedaan terletak pada variabel dan responden yang dilakukan penelitian. Penelitian ini mengubah satu variabel yaitu pendidikan kewirausahaan menjadi motivasi kewirausahaan dan responden penelitian dilakukan terhadap pengusaha-pengusaha muslim yang tergabung dalam komunitas Forum Bisnis Gontor.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Berwirausaha

Definisi motivasi berasal dari kata motif yang memiliki arti suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong dirinya untuk melakukan kegiatan tertentu supaya suatu tujuan tertentu dapat tercapai (Basrowi, 2011). Motivasi berwirausaha memiliki banyak segi dan terdiri dari motivasi umum (keinginan untuk sukses, fokus kendali, visi, keinginan untuk kemandirian, gairah, dan dorongan) dan motivasi khusus (misalnya penetapan tujuan dan keyakinan diri) (Shane et al.,

2003). Penjelasan lain menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk menjadi pengusaha diantaranya adalah impian pribadi, kemandirian hidup, dan kebebasan dalam berkarya (Saiman, 2009).

Dukungan Finansial

Modal merupakan faktor terpenting dalam mengawali wirausaha. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) adalah usaha rumah tangga yang mengandalkan modal pribadi, Permodalan UMKM ini memerlukan bantuan dari berbagai pihak, terutama pemerintah. Pelaku usaha banyak yang menggunakan modal dari tabungannya sendiri. Walaupun mereka sangat kesulitan pada awal pengumpulan modal usahanya (Anggraeni et al., 2013). Sebagian besar jenis wirausaha memerlukan investasi awal sebagai permulaan, dan salah satu tantangan untuk terjun ke kewirausahaan adalah menemukan anggaran yang diperlukan untuk investasi awal. Crowdfunding merupakan cara alternatif untuk mendapatkan investasi awal untuk memulai bisnis (Da Cruz, 2018). Ketersediaan dukungan keuangan tersebut diharapkan dapat mendorong kewirausahaan di kalangan masyarakat. Sebagai alternatif, wirausahawan juga dapat mencoba mencari dukungan keuangan dengan mengajukan pinjaman usaha kecil, meminta bantuan dari teman dan keluarga atau mendanai sendiri tergantung kemampuan masing-masing wirausaha (Sulistiawan, 2016).

Peluang Pasar

Pendekatan peluang usaha adalah suatu perhatian pada peluang tumbuh kembangnya kewirausahaan dan penemuan gagasan dan ide usaha, kemudian mengembangkan tersebut menjadi suatu gambaran konsep usahanya. Pemanfaatan peluang usaha merupakan hal yang penting dalam pendekatan tersebut. Maka dari itu, pendekatan ini menganggap inovasi, kreativitas, dan pemahaman terhadap pasar adalah dua aspek penting dan mendasar. Pendekatan strategi dikembangkan menggunakan identifikasi segmen pasar dan memahami celah atau ciri khas yang terdeteksi. Hal ini disebabkan karena pengaruh segmen pasar utama, dan memanfaatkan celah pasar yang khas tersebut dalam pengembangan usaha (Hadiyati, 2009).

Saat ini, pasar selalu tersedia bagi para pengusaha karena momentum revolusi industri keempat yang telah menanamkan e-commerce (Sardjono, 2020). Peningkatan ekonomi digital melalui dunia maya telah membangun ekosistem kewirausahaan (Cao & Shi, 2021) dan membuka pasar yang luas bagi wirausahawan secara global dengan hambatan yang rendah (Shaheer & Li, 2020). Saat ini, keterampilan pemasaran yang dibutuhkan adalah bagaimana mengetahui cara membuat situs web dan menyajikan barang dagangan secara online. Keterampilan dasar ini akan membantu wirausahawan mencapai pasar dunia (Firmansyah & Roosmawarni, 2019).

Tantangan bagi wirausahawan baru saat ini bukanlah tentang memperluas lokasi bisnis, tetapi lebih ke arah membuat merek terkenal dan dapat diterima oleh pasar, karena adanya tekanan persaingan oleh merek terkenal lainnya di seluruh dunia (Chemmanur et al., 2016).

Media sosial saat ini adalah media kontemporer untuk menciptakan merek dan ketersediaan pasar melalui dunia maya guna memberdayakan masyarakat untuk terjun ke dunia wirausaha.

Sikap Berwirausaha

Sikap adalah niat perilaku terbaik (Fishbein & Ajzen, 1975), meskipun niat perilaku mengarah pada perilaku berlebihan yang terutama adalah tindakan perorangan (Robbins & Coulter, 2007). Perilaku kewirausahaan adalah sekumpulan aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang wirausahawan (Bateman & Crant, 1993; Hébert & Link, 2006).

Sikap kewirausahaan mengacu pada karakteristik individu untuk terjun ke usaha baru, seperti inovatif, mampu mengambil risiko, bertujuan untuk sukses, percaya diri dan memiliki locus of control (Do & Dadvari, 2017). Kemauan menjadi wirausaha sangat tergantung pada sikap individu. Seorang wirausaha dituntut untuk berpikiran terbuka yang diwakili oleh sikap wirausaha (Robinson et al., 1991). Sikap masyarakat terhadap kewirausahaan terus dibentuk untuk mempengaruhi lebih banyak masyarakat, terutama generasi muda untuk dapat terjun ke dunia wirausaha. Sikap ini bahkan lebih jauh diperluas ke pekerja upahan yang ada, karena wirausaha biasanya dianggap lebih ringan daripada orang yang bekerja upahan (Hessels et al., 2017). Studi tentang subjek niat wirausaha juga telah mempelajari variabel kontrol perilaku dalam spektrum yang luas melalui item yang menyoroti daya tarik kepribadian untuk memulai bisnis (Autio et al., 2001).

Niat Berwirausaha

Niat adalah suatu sikap yang menimbulkan rasa bahagia terhadap situasi, ide-ide, atau obyek tertentu. Sikap ini timbul bersama perasaan bahagia, bangga, senang dan keinginan untuk dapat menemukan obyek kesenangannya. Salah satu faktor penentu dalam penyesuaian seseorang pada pekerjaannya adalah bentuk niat tersebut. Seseorang memiliki minat yang berbeda-beda terhadap jenis pekerjaannya. Perpaduan antara bakat dan minat menentukan tingkat prestasi seseorang (Sungkowati, 2017). Sedangkan menurut Aidha (2017) minat adalah suatu instrument kejiwaan pada diri seseorang yang mencakup campuran harapan, perasaan, prasangka, pendirian, dan ketakutannya.

Niat kewirausahaan untuk berwirausaha mungkin karena dukungan atau latar belakang sekitarnya. Mereka yang berlatar belakang kewirausahaan biasanya optimis dalam memilih menjadi wirausaha sebagai karier (Zellweger et al., 2011). Salah satu alasan umum untuk ini adalah karena kewirausahaan memberikan kebebasan untuk merancang pekerjaan tergantung pada kebutuhan seseorang (Wiklund et al., 2017). Mereka yang memiliki niat berwirausaha untuk menjadi wirausaha biasanya siap menghadapi segala kendala atau risiko yang mungkin timbul. Meskipun banyak peneliti mungkin percaya bahwa wirausahawan dapat belajar dari kegagalan, kegagalan ekstrim sebenarnya dapat menurunkan motivasi wirausahawan untuk bergerak maju karena biaya finansial dan psikologis serta persepsi negatif dari masyarakat (Liu et al., 2019).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Motivasi Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha

Keyakinan akan membentuk sikap kewirausahaan, pengendalian perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif (Ajzen, 1991) Keyakinan yang kuat terkait dengan persepsi motivasi kewirausahaan di tingkat negara dapat meningkatkan sikap individu dalam berwirausaha. Jika seseorang percaya bahwa hasil dari aktivitas kewirausahaan di lingkungan tertentu akan berhasil, maka mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan (Lent et al., 2000). Jika seseorang menganggap berbisnis di suatu lingkungan menjadi sesuatu yang sulit, tidak menarik, berisiko, atau membawa keuntungan rendah, sikapnya berwirausahanya mungkin menjadi negatif.

H1. Motivasi berwirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berwirausaha

Motivasi Berwirausaha dan Niat Berwirausaha

Peran motivasi dalam berwirausaha dapat digambarkan seperti bahan bakar penggerak mesin. Motivasi berwirausaha yang cukup akan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku aktif dalam berwirausaha, namun motivasi yang terlalu kuat justru akan dapat berpengaruh negatif terhadap efektifitas perusahaan tersebut (Aidha, 2017). Motivasi juga berfungsi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Minat seseorang terhadap suatu obyek dapat diawali dari perhatian seseorang terhadap obyek tersebut. Minat merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam berwirausaha, maka minat perlu terus ditumbuhkembangkan pada diri setiap wirausahawan (Nurwakhid, 1995). Penelitian Kumalasari (2013) menunjukkan bahwa motivasi pengusaha berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aldino (2011) bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H2. Motivasi berwirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha

Dukungan Finansial dan Sikap Berwirausaha

Penelitian menegaskan bahwa akses pembiayaan dan penggunaan keuangan serta landasan kelembagaan yang terkait dengan akses pembiayaan yang lebih baik, secara jelas mempengaruhi kinerja perusahaan (Gimmon & Levie, 2010). Akses pembiayaan telah diidentifikasi sebagai faktor kritis dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan pengusaha baik di negara berkembang maupun negara maju (Matshekga & Urban., 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa akses pembiayaan yang memadai sangat penting karena memungkinkan pengusaha untuk berinvestasi dalam aset produktif dan teknologi terbaru (Seghers et al., 2012). Selain itu, Akses pembiayaan dan modal dana memengaruhi setiap kemungkinan untuk memulai dan memperluas bisnis yang berkaitan dengan daya tarik pasar, pemilihan pasar dan pilihan bentuk untuk dapat masuk ke pasar luar negeri (Cassar, 2004; Ebben & Johnson, 2006). Hal ini selanjutnya didorong oleh dukungan finansial (Bruton et al., 2015).

H3. Dukungan finansial berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berwirausaha

Sikap Berwirausaha dan Niat Berwirausaha

Sikap spesifik domain sangat penting dalam menjelaskan niat dan perilaku kewirausahaan. Hal ini telah diakui dalam penelitian kewirausahaan (Kolvereid, 1996; Robinson et al., 1991). Dalam model tersebut, sikap berwirausaha juga berperan sebagai penentu kemauan seseorang yang utama dalam berwirausaha. Faktor ini berdasar pada persepsi individu mengenai keinginan pribadinya untuk melakukan perilaku, yaitu menciptakan usaha baru, dan sesuai dengan sikap terhadap tindakan dalam teori perilaku terencana (Fishbein & Ajzen, 1975; Krueger et al., 2000). Penelitian Puji Winarsih (2014) menjelaskan bahwa niat berwirausaha seseorang dipengaruhi oleh sikap seseorang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Saputra & Puspitowati (2021) bahwa sikap berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Penelitian Indriyadi dan Sumaryanto (2012) mengungkapkan bahwa niat berwirausaha tidak dipengaruhi oleh sikap berwirausaha secara signifikan.

H4. Sikap berwirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha

Peluang Pasar dan Sikap Berwirausaha

Peningkatan ekonomi digital melalui dunia maya telah membangun ekosistem kewirausahaan (Cao & Shi, 2021) dan membuka pasar yang luas bagi wirausahawan untuk mengglobal dengan hambatan masuk yang minimal (Shaheer & Li, 2020). Strategi media yang cerdas dapat meningkatkan momentum pemasaran dengan anggaran terbatas (Hassan & Ibrahim, 2020). Peluang-peluang memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa aksesibilitas pasar diharapkan dapat mempengaruhi sikap kewirausahaan terhadap kewirausahaan (Shelton & Minniti, 2018).

H5. Peluang pasar berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berwirausaha

Peluang Pasar dan Niat Berwirausaha

Setiap orang yang memiliki niat untuk menjadi wirausaha tentu saja harus mengetahui faktor-faktor pendukung salah satunya adalah peluang pasar. Berdasarkan penelitian Johnson (2003) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi, e-Commerce memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha. Menurut temuan sebelumnya, paparan peluang pasar diharapkan dapat mempengaruhi sikap kewirausahaan terhadap kewirausahaan (Shelton & Minniti, 2018).

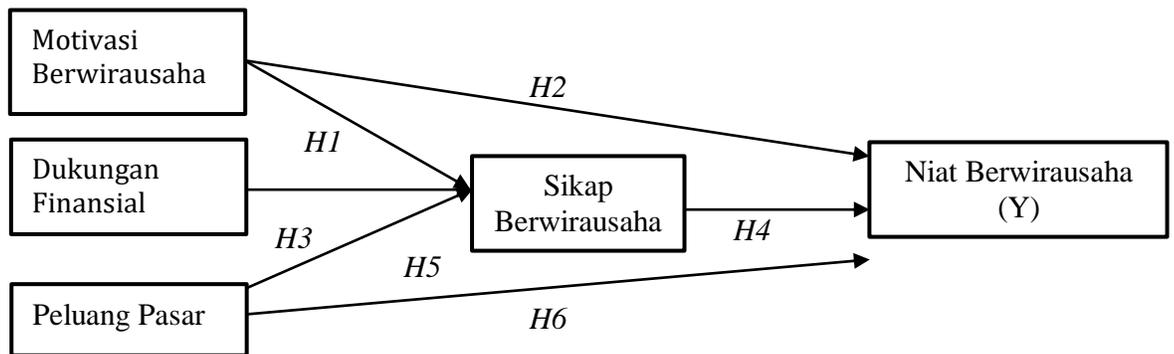
H6. Peluang pasar berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dan penggunaan data sekunder dan primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur berupa buku, jurnal, web,

maupun dokumen lainnya terdapat kaitan dengan penelitian ini. Data primer diperoleh dari dengan menyebarkan kuesioner secara online. Adapun teknik yang digunakan pada pengambilan sampel adalah dengan *non-probability* dan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut menggunakan cara penarikan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah pada penelitian (Tanjung & Devi, 2013). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengusaha-pengusaha muslim yang tergabung dalam komunitas pengusaha muslim Forum Bisnis Gontor. Jumlah sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 52 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alasan peneliti menggunakan SEM-PLS adalah karena PLS merupakan alat analisis yang handal dalam pengujian model prediksi. Hal ini juga terdapat pada beberapa literatur penelitian. PLS juga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan analisis lainnya (Jogiyanto & Abdillah, 2016). Adapun keunggulan dari analisis tersebut adalah SEM-PLS tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan pada data-data yang mengalami penyakit asumsi klasik, dapat digunakan untuk memprediksi model penelitian dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada konstruk formatif dan reflektif, dan dapat digunakan pada ukuran sampel kecil (Jogiyanto & Abdillah, 2016).

Penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Indikator dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Motivasi Berwirausaha	Motivasi berwirausaha sebagai bentuk dorongan yang	M1 Saya merasa bahwa berwirausaha sebagai pilihan karier yang saya inginkan M2 Saya memulai bisnis ini sendiri, karena saya ingin bebas dan mandiri	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju

	kuat untuk berwirausaha	M3 saya memulai bisnis ini sendiri untuk menjadi lebih kaya secara finansial M4 saya memulai bisnis ini sendiri, karena saya ingin sukses Sumber: (Solesvik, 2013)	2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Dukungan Finansial	Modal sendiri yang dirasakan para wirasusahawan di komunitas wirausaha muslim	FS1 - Mencari ide untuk memulai bisnis sama dengan mencari bantuan dana perusahaan FS2 - Untuk memulai bisnis, saya selalu mencari kesempatan untuk bantuan dana perusahaan Sumber: (Urban & Ratsimanetrimanana, 2019).	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Peluang Pasar	Penemuan, pengembangan dan pemanfaatan gagasan usaha yang dapat diketahui oleh para pelaku usaha	MA1 - Peningkatan daya beli masyarakat telah menambah peluang saya untuk menjadi wirausaha MA2 - Adanya e-commerce telah mendorong saya untuk menjadi seorang pengusaha MA3 - Ketersediaan media sosial telah memberikan kemudahan bagi saya untuk menjadi seorang pengusaha MA4 - Media sosial menyediakan platform bagi saya untuk mengembangkan produk baru Sumber: (H. Hassan et al., 2020).	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Sikap Berwirausaha	Karakteristik individu untuk terjun ke usaha baru, seperti inovatif, mampu	AT1 - Ambisi saya adalah menjadi seorang pengusaha AT2 - Menjadi wirausahawan akan menunjukkan kepribadian saya yang sebenarnya AT3 - Saya selalu tertarik dengan	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju

	mengambil risiko, bertujuan untuk sukses, dan percaya diri	kewirausahaan Sumber: (H. Hassan et al., 2020).	3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Niat Berwirausaha	Dukungan atau latar belakang di sekitar para pengusaha berupa optimis dalam memilih menjadi wirausaha sebagai karier	IN1 – Untuk dapat menjadi pengusaha, saya akan bekerja keras. IN2 - Saya berniat menjadi pengusaha sebagai tantangan bagi diri saya. IN3 - Saya mencari kesempatan untuk menjadi pengusaha yang sukses. Sumber: (H. Hassan et al., 2020).	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model

Peneliti melakukan evaluasi model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian pada hipotesis dalam memprediksi hubungan antara variabel laten pada *model structural* yang dapat diuji selanjutnya. Variabel laten dapat menjelaskan beberapa banyak variansi indikator yang akan ditunjukkan oleh *indicator reliability*. Pada *indicator reliability*, jika nilai *loading* (λ) lebih kecil dari 0,4, maka suatu indikator reflektif harus dieliminasi (dihilangkan) dari model pengukuran. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* (λ) lebih besar dari 0,4, maka seluruh indikator dapat digunakan untuk pemodelan selanjutnya.

Tabel 2. Variabel dan Nilai *Indicator Loading Factor*

Variabel	Nilai <i>Indicator Loading Factor</i>
Motivasi Berwirausaha	
X1-1	0,858
X1-2	0,789
X1-3	0,811
X1-4	0,709
Dukungan Finansial	
X2-1	0,993
X2-2	0,881

Peluang Pasar	
X3-1	0,760
X3-2	0,788
X3-3	0,776
X3-4	0,831
Sikap berwirausaha	
Z-1	0,747
Z-2	0,781
Z-3	0,848
Niat berwirausaha	
Y-1	0,838
Y-2	0,866
Y-3	0,887

Berdasarkan **Tabel 2.** diatas diperoleh variabel laten motivasi berwirausaha menjelaskan bahwa lebih dari 70% dari varian masing-masing pada kelima indikator yaitu X1.1; X1.2; X1.3 dan X1.4 Variabel laten dukungan finansial menjelaskan varian dari indikator X2.1 dan X2.2 masing-masing lebih dari 80%. Varians dari X3.1; X3.2; X3.3 dan X3.4 masing-masing dapat dijelaskan variabel peluang pasar diatas lebih dari 70%. Variabel laten sikap berwirausaha menjelaskan keenam indikator yakni Z1.1; Z1.2 dan Z1.3 lebih dari 70%. Serta, variabel laten niat berwirausaha menjelaskan keenam indikator Y1; Y2 dan Y3 lebih dari 80%. Keseluruhan setiap variabel laten pada penelitian ini telah mampu menjelaskan varians dari setiap indikator diatas 50% pada pengukurannya. Adapun kriteria selanjutnya adalah menjelaskan *composite reliability* dan *convergent validity (AVE)* yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *AVE* Model Pengukuran

Variables	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan finansial	0,937	0,881
Motivasi berwirausaha	0,871	0,629
Niat berwirausaha	0,898	0,746
Peluang Pasar	0,868	0,623
Sikap berwirausaha	0,835	0,629

Nilai *composite reliability* yang terdapat pada tabel diatas mendasarkan bahwa hasil tersebut menunjukkan terdapat 5 variabel laten yang memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang telah ditetapkan dapat menjelaskan atau mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik, dan kelima model dari pengukuran telah dikatakan reliabel. Nilai AVE pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel laten tersebut memiliki nilai AVE 0,5 diatas kriteria minimum, sehingga dapat dinyatakan nilai AVE

tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dikatakan bahwa ukuran *convergent validity* itu baik. Terdapat korelasi yang tinggi antara indikator-indikator yang menyusun semua variabel konstruk menunjukkan nilai *Convergent Validity (AVE)* yang semakin baik.

Selanjutnya adalah kriteria *discriminant validit*. Hal ini dapat dilihat dengan melihat perbandingan korelasi antara konstruk dengan akar AVE yang terlihat sebagai berikut :

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel Laten

	Dukungan finansial	Motivasi berwirausaha	Niat berwirausaha	Peluang Pasar	Sikap berwirausaha
Dukungan finansial	1,000				
Motivasi berwirausaha	0,234	1,000			
Niat berwirausaha	0,167	0,535	1,000		
Peluang Pasar	0,214	0,393	0,484	1,000	
Sikap berwirausaha	0,111	0,510	0,636	0,397	1,000

Kemudian nilai korelasi diatas dapat dibandingkan dengan nilai akar AVE yang terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. Nilai Akar AVE dan *Discriminant Validity* untuk Setiap Variabel Laten

Variabel	Akar AVE
Motivasi berwirausaha	0,629
Dukungan finansial	0,881
Peluang Pasar	0,623
Sikap berwirausaha	0,629
Niat berwirausaha	0,746

Berdasarkan hasil nilai korelasi masing-masing konstruk terlihat lebih kecil daripada nilai kuadrat AVE-nya, sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Kelayakan suatu model pengukuran juga dapat dilihat dari nilai t-statistik, selain keempat kriteria tersebut. Pengukuran hasil *loading* dengan syarat t-statistik harus lebih besar daripada nilai kritis t-statistik sebesar 1,65 (*2-tailed*) dengan taraf signifikansi adalah 5%. Hasil *loading* beserta nilai t-statistik yang diperoleh adalah hasil dari proses *bootstrapping* dengan jumlah sampel sebanyak 52 sampel yang digunakan.

Tabel 6. Pengukuran T-Statistik Nilai Loading Model Pengukuran

Standard	T Statistics	P
----------	--------------	---

	Deviation (STDEV)	(O/STDEV)	Values
Motivasi Berwirausaha			
X1-1	0,093	9,184	0,000
X1-2	0,131	6,035	0,000
X1-3	0,123	6,585	0,000
X1-4	0,216	3,286	0,001
Dukungan Finansial			
X2-1	0,251	3,954	0,000
X2-2	0,278	3,165	0,002
Peluang Pasar			
X3-1	0,071	10,714	0,000
X3-2	0,092	8,550	0,000
X3-3	0,091	8,497	0,000
X3-4	0,068	12,291	0,000
Sikap berwirausaha			
Z-1	0,093	8,050	0,000
Z-2	0,080	9,797	0,000
Z-3	0,065	12,995	0,000
Niat berwirausaha			
Y-1	0,077	10,951	0,000
Y-2	0,053	16,309	0,000
Y-3	0,063	14,045	0,000

*) Signifikansi dengan taraf 5%

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* dilakukan setelah diadakan pengujian *outer model* yang telah memenuhi kriteria tersebut diatas. *Inner model* dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai r-square (reliabilitas indikator) sebagai konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Jika semakin tinggi nilai r-square, semakin baik model dalam memprediksi model penelitian yang diajukan oleh peneliti. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesisnya ditunjukkan oleh nilai *path coefficient*. Untuk mengetahui sumbangsi atau besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen maka menggunakan analisis variasi atau uji determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Sikap Berwirausaha	0,307
Niat Berwirausaha	0,505

Berdasarkan hasil tabel diatas, table tersebut menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha, dukungan finansial dan peluang pasar mampu menjelaskan sikap berwirausaha sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan variabel niat berwirausaha mampu menjelaskan motivasi berwirausaha, dukungan finansial dan peluang pasar sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil pengujian *Inner Model* (model structural) yang meliputi output r-square, t-statistik, dan koefisien parameter. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan nilai *p-value* untuk melihat apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, nilai hipotesisnya sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
MB -> SB	0,425	0,432	0,127	3,352	0,001	Diterima
MB -> NB	0,228	0,214	0,142	1,600	0,110	Ditolak
DF -> SB	-0,039	-0,029	0,148	0,265	0,791	Ditolak
SB -> NB	0,432	0,437	0,172	2,509	0,012	Diterima
PP -> SB	0,238	0,279	0,142	1,671	0,095	Ditolak
PP -> NB	0,223	0,226	0,137	1,633	0,103	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, pengujian hipotesis pertama menguji apakah motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap sikap berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ artinya adanya pengaruh yang signifikan motivasi berwirausaha terhadap sikap berwirausaha.

Hipotesis kedua, menguji apakah motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,110 > 0,05$ artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan motivasi berwirausaha terhadap niat berwirausaha.

Hipotesis ketiga, menguji apakah dukungan finansial berpengaruh positif terhadap sikap berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,791 > 0,05$ artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dukungan finansial dengan sikap berwirausaha.

Hipotesis keempat menguji apakah sikap berwirausaha berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,012 < 0,05$ artinya adanya pengaruh yang signifikan antara sikap berwirausaha terhadap niat berwirausaha.

Hipotesis kelima menguji apakah peluang pasar berpengaruh positif terhadap sikap berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,095 > 0,05$ artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara peluang pasar terhadap sikap berwirausaha.

Hipotesis keenam menguji apakah p peluang pasar berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p -value sebesar $0,103 > 0,05$ artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara peluang pasar terhadap niat berwirausaha.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi berwirausaha terhadap sikap berwirausaha adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik motivasi berwirausaha, maka motivasi berwirausaha akan semakin mempengaruhi sikap pengusaha dalam berwirausahanya. Keyakinan yang kuat terkait dengan persepsi motivasi kewirausahaan di tingkat negara dapat meningkatkan sikap individu dalam berwirausaha. Jika seseorang percaya bahwa hasil dari aktivitas kewirausahaan di lingkungan tertentu akan berhasil, maka mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan (Lent et al., 2000). Penelitian Solesvik (2013) sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara motivasi berwirausaha terhadap sikap berwirausaha.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Niat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh negatif terhadap niat berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Diketahui bahwa minat seseorang pada suatu obyek tertentu dapat dimulai dari perhatiannya terhadap obyek tersebut, sehingga minat adalah salah satu hal yang sangat penting dalam berwirausaha. Pada diri setiap wirausahawan, minat harus terus ditumbuhkembangkan (Nurwakhid, 1995). Penelitian Kumalasari (2013) menjelaskan bahwa motivasi pengusaha berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini juga ditemukan oleh Aldino (2011) yang menjelaskan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh motivasi berwirausaha secara positif dan signifikan.

Pengaruh Dukungan Finansial terhadap Sikap Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berwirausaha tidak dipengaruhi oleh dukungan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa akses pembiayaan dan modal dana tidak memengaruhi setiap kemungkinan untuk memulai dan memperluas bisnis yang berkaitan dengan daya tarik pasar, pemilihan pasar dan pilihan bentuk untuk dapat masuk ke pasar luar negeri (Cassar, 2004; Ebben & Johnson, 2006). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Bruton et al. (2015) yang menyatakan bahwa dukungan finansial berpengaruh negatif terhadap sikap berwirausaha.

Pengaruh Sikap berwirausaha terhadap Niat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap berwirausaha secara positif dan signifikan. Hasil ini berdasarkan pada persepsi seseorang tentang keinginan pribadinya untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku, yaitu penciptaan usaha baru, dan sesuai dengan sikap terhadap tindakan dalam teori perilaku terencana (Fishbein & Ajzen, 1975;

Krueger et al., 2000). Hal ini sesuai dengan penelitian Puji Winarsih (2014) menunjukkan bahwa sikap berwirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Menurut Indriyadi & Sumaryanto (2012) menjelaskan bahwa niat berwirausaha tidak dipengaruhi oleh sikap berwirausaha.

Pengaruh Peluang Pasar terhadap Sikap Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang pasar berpengaruh negatif terhadap sikap berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa peluang-peluang tidak memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa aksesibilitas pasar diharapkan dapat mempengaruhi sikap kewirausahaan terhadap kewirausahaan (Shelton dan Minniti, 2018). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Cao & Shi (2021) yang menjelaskan bahwa peluang pasar berpengaruh negatif terhadap sikap berwirausahanya.

Pengaruh Peluang Pasar terhadap Niat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang pasar berpengaruh negatif terhadap niat berwirausaha. Berdasarkan penelitian dari mengungkapkan menurut Yohnson (2003) kemajuan teknologi, e-Commerce memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha. Menurut temuan sebelumnya, paparan peluang pasar diharapkan dapat mempengaruhi sikap kewirausahaan terhadap kewirausahaan (Shelton & Minniti, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap sikap berwirausaha, motivasi berwirausaha tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha, dukungan finansial tidak berpengaruh terhadap sikap berwirausaha, sikap berwirausaha berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha, peluang pasar tidak berpengaruh terhadap sikap berwirausaha dan peluang pasar tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha. Hasil ini menandakan bahwa motivasi berwirausaha memberikan dampak positif terhadap sikap pengusaha dalam berwirausaha dan didukung dengan sikap berwirausaha yang dapat mempengaruhi niat berwirausaha. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi kepada para pengusaha bahwa motivasi berwirausaha di dalam komunitas pengusaha muslim sangatlah penting. Disamping daripada itu, dukungan finansial dan peluang pasar juga menjadi pengaruh terhadap sikap berwirausaha.

Penelitian ini terfokus pada motivasi, dukungan finansial dan peluang pasar yang terjadi di para pengusaha muslim pada komunitas pengusaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian diantaranya adalah jumlah sampel yang sedikit yaitu sebanyak 52 responden. Adapun saran untuk penelitian yang akan datang adalah harapan untuk dapat menambah jumlah sampel yang ada, memperluas cakupan variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1), 42-59. [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS - RJ/RBG/RBG_1995_v57_n1.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS_RJ/RBG/RBG_1995_v57_n1.pdf)<https://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/view/234295>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldino, R. F. (2011). *Pengaruh Motivasi, Self Efficacy Dan Locus Of Control (LOC) Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Siswa SMK Kota Padang)*. Andalas.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118. <https://doi.org/10.1002/job.4030140202>
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/etap.12143>
- Cao, Z., & Shi, X. (2021). A systematic literature review of entrepreneurial ecosystems in advanced and emerging economies. *Small Business Economics*, 57(1), 75-110. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00326-y>
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00029-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00029-6)
- Chemmanur, T. J., Hull, T. J., & Krishnan, K. (2016). Do local and international venture capitalists play well together? The complementarity of local and international venture capitalists. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 573-594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.002>
- Ciputra. (2009). *Quantum Leap Entrepreneurship; Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda* (4th ed.). Elex Media Komputindo.
- Da Cruz, J. V. (2018). Beyond financing: crowdfunding as an informational mechanism. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 371-393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.001>
- Do, B. R., & Dadvari, A. (2017). The influence of the dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: A study among students in Taiwan University. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 185-191. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.011>
- Ebben, J., & Johnson, A. (2006). Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.007>

- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). In *Buku* (Issue September).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading.
- Gimmon, E., & Levie, J. (2010). Founder's human capital, external investment, and the survival of new high-technology ventures. *Research Policy*, 39(9), 1214–1226. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.05.017>
- Hadiyati, E. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(2), 183–192. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.183-192>
- Hassan, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2020). Shaping entrepreneurial intention among youngsters in Malaysia. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 235–251. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0029>
- Hassan, R., & Ibrahim, Y. (2020). An adaptive media strategy for influencing crowd behaviour. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(1), 56–76. <https://doi.org/10.1108/jhass-07-2019-0013>
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (2006). The Entrepreneur as Innovator. *Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589–597. <https://doi.org/10.1007/s10961-006-9060-5>
- Hessels, J., Rietveld, C. A., & van der Zwan, P. (2017). Self-employment and work-related stress: The mediating role of job control and job demand. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 178–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.007>
- Indriyadi, I., & Sumaryanto, S. (2012). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Menjadi Wirausaha Studi Pada Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 1(2), 128–144.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2016). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris (I)*. BPFE-Yogyakarta.
- Kolvereid, L. (1996). Organizational Employment Versus Self-Employment : Reasons for Career Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23–31.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kumalasari. (2013). Pengaruh Motivasi dan Hasil Belajar Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII di Smk Negeri 4 Purworejo. *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 27825.
- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36.

- Liu, Y., Li, Y., Hao, X., & Zhang, Y. (2019). Narcissism and learning from entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 34(3), 496–512. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.003>
- Matshekga, M., & Urban, B. (2013). The Importance of The Human Capital Attributes When Accessing Financial Resources. *Journal of Contemporary Management*, 10(1), 259–278.
- Nurwakhid. (1995). Usaha Pengembangan Minat Murid SMK terhadap Kewirausahaan di Kota Semarang. *IKIP Semarang*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Manajemen* (6th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–32.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktek dan Kasus-kasus*. Salemba Humanika.
- Saputra, A., & Puspitowati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Entrepreneurial Feasibility Dan Attitude Terhadap Niat Kewirausahaan Yang Berorientasi Berkelanjutan*. III(2), 298–307.
- Sardjono, W. (2020). *BUSINESS OPPORTUNITIES IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4. 0 THROUGH 9 (NINE) E-COMMERCE MARKETING STRATEGIES*. 4(October), 53–60.
- Seghers, A., Manigart, S., & Vanacker, T. (2012). The impact of human and social capital on entrepreneurs' knowledge of finance alternatives. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 63–86. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00344.x>
- Shaheer, N. A., & Li, S. (2020). The CAGE around cyberspace? How digital innovations internationalize in a virtual world. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.002>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shelton, L. M., & Minniti, M. (2018). *Enhancing product market access : Minority entrepreneurship , status leveraging , and preferential procurement programs*. 50, 481–498. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9881-7>
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. PT Elex Media Computindo.
- Solesvik, M. Z. (2013). *Entrepreneurial motivations and intentions : investigating the role of education major*. <https://doi.org/10.1108/00400911311309314>
- Sulistiawan, J. (2016). Pengaruh Perceived Support, Fear Of Failure Dan Self-Efficacy Terhadap Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(1), 50–57. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2786>
- Sungkowati, S. (2017). MINAT DAN MOTIVASI MAHASISWA UNTUK MENJADI WIRAUSAHAWAN MUDA MANDIRI (Studi pada Mahasiswa Universitas Borobudur Angkatan 2015). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 125–137.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Gramata Publishing.
- Urban, B., & Ratsimanetrimanana, F. (2019). *Access to fi nance and entrepreneurial intention An empirical study of Madagascan rural areas*. 13(4), 455–471. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2018-0106>

- Wiklund, J., Yu, W., Tucker, R., & Marino, L. D. (2017). ADHD, impulsivity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 627–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.07.002>
- Winarsih, P. (2014). *Minat berwirausaha ditinjau dari motivasi dan sikap kewirausahaan pada mahasiswa program studi pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2011/2012*. Muhammadiyah Surakarta.
- Yohnson, Y. (2003). Peranan Universitas dalam Memotivasi Sarjana Menjadi Young Entrepreneurs (Seri Penelitian Kewirausahaan). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 5(2), 97–111.
- Zain, Z. M., Akram, A. M., & Ghani, E. K. (2010). Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students. *Canadian Social Science*, 6(3), 34–44.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>