

PERAN *PERCEIVED DESIRABILITY* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA *ATTITUDE* DENGAN *ENTREPRENEURIAL INTENTION*

Diyah Tulipa
Aldo Hardi Sancoko
Veronika Rahmawati

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email : diyah@ukwms.ac.id

Received : Feb 14 th 2023	Revised : Apr 18 th 2024	Accepted : May 30 th 2024
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

Entrepreneurship is a government program aimed at reducing unemployment and improving welfare. It is also targeted at universities to create independent and entrepreneurial graduates who can become a driving force in running their own businesses and creating jobs for themselves and others. The objective of this study is to assess the entrepreneurial behavior of students in Surabaya who have received entrepreneurship education. The study sample consisted of 103 students selected through purposive sampling based on specific criteria. The data was analyzed using Smart-PLS software. The results indicate that attitude has a positive and significant impact on perceived desirability, which in turn has a positive and significant impact on entrepreneurial intention. Additionally, attitude has a direct positive and significant impact on entrepreneurial intention, as well as an indirect positive and significant impact through perceived desirability. Perceived Desirability acts as a mediator variable between Attitude and Entrepreneurial Intention. Entrepreneurship is closely linked to planned and actual action. This research model is based on the TPB and SEE models. However, due to limitations in the integration model and this study, the measurement of entrepreneurial behavior is still limited to Entrepreneurial Intention. Therefore, future research should focus on measuring entrepreneurial behavior at the level of direct implementation of entrepreneurial activities

Keywords: attitude, perceived desirability, entrepreneurial intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dinilai belum dapat mengimbangi jumlah angkatan kerja. Kemajuan teknologi yang diaplikasikan dalam kegiatan operasional perusahaan semakin mempersempit lapangan pekerjaan yang tersedia, akibatnya lapangan pekerjaan dan jumlah angkatan kerja semakin tidak seimbang (data.kompas.id, 2023). Upaya mengurangi pengangguran di Indonesia adalah dengan menciptakan lapangan kerja dan mengurangi jumlah angkatan kerja yang membutuhkan pekerjaan. Program kewirausahaan yaitu

penciptaan wirausaha yang bekerja secara mandiri dengan membuka dan mengelola usaha sendiri dinilai mampu untuk mengatasi persoalan pengangguran yang terjadi di Indonesia. Upaya pembentukan wirausaha tercermin dalam Instruksi Presiden no 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan.

Program kewirausahaan juga menasar dalam lingkup perguruan tinggi. Tujuannya adalah membentuk lulusan perguruan tinggi menjadi usahawan yang mandiri, tidak bergantung pada ketersediaan tempat

kerja namun justru dapat mengembangkan usaha sendiri dan menciptakan peluang kerja bagi orang lain. Sejak tahun 1997 Dirjen Pendidikan Tinggi memfasilitasi program kewirausahaan di Perguruan Tinggi dengan berbagai program seperti Kuliah Kewirausahaan (KWU), Magang Kewirausahaan (MKU), Kuliah Kerja Usaha (KKU), Konsultasi Bisnis dan Penempatan Kerja (KBPK), Inkubator Wirausaha (INWUB) dan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). Dilanjutkan pada tahun 2010 dengan menerbitkan PP No. 17 yang menyebutkan tujuan pendidikan tinggi antara lain membentuk insan kritis, kreatif, inovatif, mandiri, percaya diri dan berjiwa wirausaha. Upaya ini masih terus berlanjut dengan program PKM-K dan Wirausaha Merdeka.

Respon masyarakat terhadap program pemerintah menjadi kunci utama pengurangan pengangguran. Perlu dibangun suatu upaya agar masyarakat berkeinginan untuk memulai usahanya sendiri demikian pula halnya dengan mahasiswa dalam perguruan tinggi. Perilaku berwirausaha merupakan perilaku yang terencana dan tindakan nyata. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dapat menjelaskan perilaku berwirausaha khususnya pada mahasiswa di perguruan tinggi telah diterapkan dalam berbagai penelitian (Misoska *et al.*, 2016; Dao *et al.*, 2021; Mfazi dan Elliot, 2022; Ore, 2022; Nasri dan Morched, 2023).

Krueger dan Casrud (1993) memberikan tambahan bahwa dalam menjelaskan perilaku berwirausaha tidak hanya dapat dijelaskan melalui komponen pembentuk dalam TPB seperti *Attitude* yaitu rasa senang dan ketertarikan terhadap wirausaha, *Subjective Norm* dorongan dari lingkungan sosial yang berdampak dalam pengambilan keputusan dan *Perceived Behavioral Control* yaitu faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Keinginan atau minat dinilai sebagai prediktor yang baik dalam mewujudkan sebuah tindakan di masa yang akan datang.

Model perilaku berwirausaha yang dikemukakan oleh Shapero dan Sokol pada tahun 1982 yaitu *Entrepreneurial Event* (SEE). Komponen pembentuk SEE terdiri dari *Perceived Desirability* yaitu motivasi dan keinginan dari pelaku, *Perceived Feasibility* yang dimaknai sebagai evaluasi terhadap pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dalam melakukan tindakan tertentu dan *Propensity to Act* yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Iakloveva dan Kolvereid (2009) memodifikasi dan mengaplikasikan model terintegrasi TPB dan SEE. Model dikembangkan dengan meniadakan *Propensity to Act* karena dinilai sama dengan *Perceived Behavioral Control* dan menempatkan *Perceived Desirability* dan *Perceived Feasibility* sebagai mediator antara *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* dengan *Entrepreneurial Intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku berwirausaha mahasiswa di Surabaya yang sudah terpapar dengan pendidikan kewirausahaan. Model penelitian dibangun berdasarkan model perilaku berwirausaha yang dikemukakan oleh Iakloveva dan Kolvereid (2009).

Mengacu pada pendapat Krueger (1993) yang mengevaluasi variabel yang digunakan sebagai pembentuk minat berwirausaha pada TPB dan SEE di mana Variabel *Subjective Norm* pada TPB tumpang tindih dengan variabel *Perceived Desirability* pada SEE. Demikian juga halnya dengan variabel PBC pada *Perceived Feasibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Nursanti *et al.* (2019) dan Putri dan Wijaya (2023) memberikan hasil bahwa *Perceived Feasibility* tidak berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* pada mahasiswa, oleh karena itu model yang

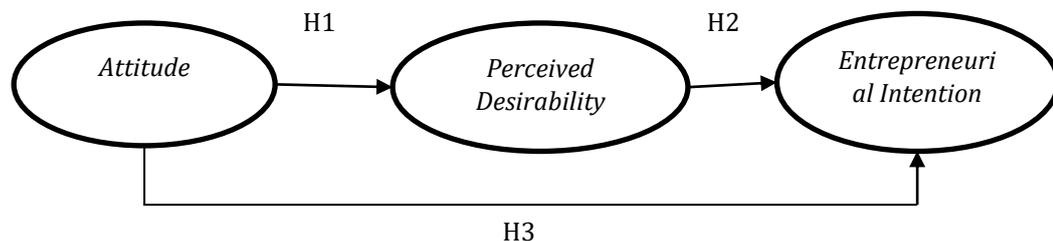
dikembangkan dalam penelitian ini fokus peran *Perceived Desirability* sebagai mediator antara *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat berwirausaha mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan dan memulai bisnis mereka sendiri. (Hou, Su, Lu, Qi., 2019). *Entrepreneurial Intention* dilandasi oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). TPB merujuk pada minat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subyektif, dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks minat berwirausaha, sikap individu terhadap kewirausahaan, norma sosial yang berkaitan dengan kewirausahaan, dan kontrol yang

dirasakan dalam memulai bisnis dapat mempengaruhi intensi mereka untuk menjadi seorang wirausaha.

Riset ini juga mengadopsi teori peristiwa wirausaha yang dikembangkan oleh Albert Shapero dan Linda Sokol pada tahun 1982 dikenal dengan Shapero *Entrepreneurial Event Model* (SEE). Model ini bertujuan untuk menjelaskan minat berwirausaha dan lebih memahami perilaku setelah itu. Berdasarkan SEE Model, minat untuk memulai wirausaha berasal dari persepsi tentang keinginan dan kelayakan, serta kecenderungan untuk bertindak berdasarkan peluang. Model ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan sosial dapat mempengaruhi persepsi individu dan mengarah pada penciptaan suatu usaha (Shapero & Sokol, 1982). Iakloveva dan Kolvereid (2009) mengintegrasikan TPB dan SEE dalam menjelaskan perilaku berwirausahaan



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Iakloveva dan Kolvereid (2019)

Model terintegrasi perilaku berwirausaha, sikap memiliki peran membentuk hasrat yang menarik. *Attitude* (AT) memainkan peran penting dalam membentuk *Perceived Desirability* (Iakloveva dan Kolvereid, 2009). SEE juga mengemukakan persepsi individu terhadap peristiwa kewirausahaan, seperti kisah sukses atau panutan, dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk berwirausaha. Paparan terhadap peristiwa kewirausahaan yang positif dapat meningkatkan persepsi individu tentang keinginan untuk memulai bisnis. PD dalam berwirausaha bersifat subyektif dan dapat bervariasi di antara individu berdasarkan nilai,

keyakinan, dan pengalaman pribadi Sikap yang ditunjukkan individu terhadap wirausahaan akan memberikan dampak evaluasi yang positif terhadap keinginan untuk menjadi wirausaha. Sejalan dengan hal ini maka hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H₁: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Desirability*

Perceived Desirability mengacu pada evaluasi subyektif individu terhadap daya tarik atau keinginan untuk menjadi seorang wirausaha dan tentunya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat berwirausaha

(Ramadhan dan Aziz, 2021; Hutabarat *et al.*, 2022; Putri dan Wijaya, 2023).

TPB menunjukkan niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks kewirausahaan, sikap positif individu, menganggapnya sebagai sesuatu yang diinginkan dan menarik yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat seseorang menjadi wirausahawan. Dengan demikian maka hipotesis ke dua yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2: *Perceived Desirability* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*

Attitude juga memiliki pengaruh terhadap minat kewirausahaan. Mengacu pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap kewirausahaan sebagai pilihan yang diinginkan atau tidak diinginkan. TPB menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku akan dapat mempengaruhi minat individu untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, sikap positif terhadap kewirausahaan dapat mempengaruhi individu untuk memiliki minat berwirausaha (Misoska *et al.*, 2016). Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*

Selain berpengaruh langsung terhadap *Entrepreneurial Intention*, *Attitude* juga berpengaruh terhadap *Perceived Desirability* dan pada akhirnya *Perceived Desirability* mempengaruhi *Entrepreneurial Intention*. Keberadaan *Perceived Desirability* menjadi penting dimana perilaku berwirausaha tidak hanya terbentuk sebatas motivasi dan keinginan namun juga dari evaluasi terhadap tindakan nyata yang dilakukan dalam perilaku berwirausaha. (Iakloveva dan Kolvereid, 2009). Pengaruh tidak langsung dari hubungan *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention* dihipotesiskan sebagai berikut :

H4: *Perceived Desirability* memediasi hubungan antara *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis berdasarkan dengan perhitungan matematik dan statistik (Bougie dan Sekaran 2019). Desain penelitian adalah eksplanatori kausal yaitu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan atau pengaruh antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Program Studi Kewirausahaan dan mahasiswa Program Studi Manajemen yang sudah mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan di universitas yang berada di Surabaya. Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2013). Besarnya jumlah sampel minimum adalah sebanyak 5 – 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 13, jadi jumlah sampel minimum $5 \times 13 = 65$ sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 103 sampel.

Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan pada Program Studi Kewirausahaan dan Program Studi Manajemen
2. Sudah mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner disusun secara sistematis, berisi dengan pernyataan-pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen penelitian diukur dengan pengukuran 5 skala Likert. Respons responden pada pernyataan

dinyatakan (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) netral; (4) setuju; (5) sangat setuju.

Teknik Pengolahan Data

Data diolah dengan menggunakan bantuan *software* Smart-PLS. Pengolahan data meliputi uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis.

Tabel 1
Pernyataan dalam Kuesioner dan Referensi

Variabel	Pernyataan dalam Kuesioner	Referensi	
<i>Attitude</i>	AT1	Menjadi pengusaha memberikan banyak keuntungan	
	AT2	Karir sebagai pengusaha menarik buat saya	
	AT3	Jika saya memiliki kesempatan dan sumber daya, saya tertarik untuk memulai membuka usaha	Misoska <i>et al.</i> (2016)
	AT5	Di antara berbagai pilihan profesi, saya lebih senang menjadi pengusaha,	
<i>Perceived Desirability</i>	PD1	Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai usaha saya sendiri	
	PD2	Saya sangat serius dalam memulai usaha saya sendiri	Iakloveva dan Kolvereid (2009)
	PD3	Keluarga saya mendukung saya untuk memulai usaha sendiri	
	PD4	Teman-teman saya mendukung saya untuk memulai usaha sendiri	
<i>Entrepreneurial Intention</i>	EI1	Saya siap melakukan apa saja untuk menjadi entrepreneur	
	EI2	Tujuan professional saya adalah menjadi pengusaha	Putri dan Wijaya (2023); Iakloveva dan Kolvereid (2009)
	EI3	Saya bertekad untuk mendirikan perusahaan di masa yang akan datang	
	EI4	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memulai usaha saya sendiri	

Sumber : Modifikasi dari Iakloveva dan Kolvereid (2009); Misoska *et al.*(2016); Putri dan Wijaya (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 103 orang. *Range* usia responden antara 18 – 25 tahun. Usia responden sesuai dengan kriteria responden di mana responden adalah mahasiswa yang sedang menjalankan studi pada Program Studi Kewirausahaan atau mahasiswa yang sudah mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan. Sebagian besar

Demografi

Responden responden adalah laki-laki berjumlah 75 orang dengan prosentase sebesar 72,81%. Bidang usaha yang paling diminati adalah usaha di bidang kuliner dengan jumlah responden sebanyak 71 orang atau sebesar 49,51%. Secara berurutan bidang usaha yang diminati setelah kuliner adalah *fashion*, kesehatan dan digital (aplikasi). Profil demografi

Tabel 2
Profil Demografi Responden

Deskripsi		N = 103	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	75	72,81
	Perempuan	28	27,19
Usia (tahun)	18 -25	103	100
Bidang Usaha yang diminati	Kuliner	51	49,51
	Fashion	26	25,24
	Kesehatan	14	13,59
	Digital (aplikasi)	12	11,65

Sumber : Data diolah

Uji Model
Uji pengukuran model dilakukan melalui uji *outer model*. Pengujian *outer model* dalam PLS merupakan uji pengukuran yang dilakukan untuk mengidentifikasi kelayakan data. Hasil pengujian *outer model* yang baik akan diteruskan ke uji selanjutnya. Pengujian ini digunakan untuk melihat validitas indikator dan juga untuk mengetahui

Pengukuran reliabilitas variabel atau konstruk yang diajukan. Pada awal pengujian *outer loading* terdapat satu indikator yang tidak memenuhi yaitu indikator AT4 sehingga indikator tersebut dikeluarkan pada pengolahan data selanjutnya. Hasil uji *outer model* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Loading Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alfa	Composite Reliability	AVE
AT1	0,737	0,806	0,873	0,633
AT2	0,729			
AT3	0,893			
AT5	0,813			
PD1	0,861			
PD2	0,605			
PD3	0,632			
PD4	0,862			
EI1	0,824	0,858	0,903	0,700
EI2	0,852			
EI3	0,853			
EI4	0,816			

Sumber : Data diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai *loading factor*, Cronbach's alpha, *composite reliability* dan *average extracted*. Validitas indikator

ditunjukkan dari nilai *loading factor* tiap-tiap indikator. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator adalah valid dimana nilai *loading factor* >0,5 (Hair et

al., 2023). Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang membentuk pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur mengenai perilaku berwirausaha mahasiswa di Surabaya. Reliabilitas variabel atau konstruk diukur melalui nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha >0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan adalah reliabel. Hal ini dapat

dimaknai jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk juga dapat diukur dari nilai *composite reliability*. Hasil menunjukkan nilai *composite reliability* tiap konstruk >0,7 sehingga dapat dikatakan tiap konstruk reliabel. Selain itu itu reliabilitas konstruk juga dikuatkan dengan nilai AVE >0,5.

Tabel 4
Discriminant Validity dengan Pendekatan Fornell dan Larcker

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Entrepreneurial Intention</i>	<i>Perceived Desirability</i>
<i>Attitude</i>	0.796		
<i>Entrepreneurial Intention</i>	0.552	0.837	
<i>Perceived Desirability</i>	0.693	0.535	0.750

Sumber : Data diolah

Reliabilitas konstruk juga dapat dilihat dari hasil pengujian *discriminant validity* melalui *Fornell and Larcker Approach*. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari akar kuadrat AVE pada tiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Hasil ini menguatkan hasil uji sebelumnya bahwa tiap konstruk yang digunakan adalah reliabel.

Uji Model Struktural

Uji model struktural digunakan untuk melihat kecocokan data dengan model yang diajukan pada penelitian ini. Hasil uji kebaikan model dapat dilihat dari nilai NFI = 0,692 dengan nilai batasan >0,9. Jika dilihat dari nilai NFI, model dikatakan moderat fit. Sedangkan nilai SRMR = 0,099. Hasil ini lebih kecil dibandingkan dengan kriteria batasan model fit yaitu <0,102. Dengan demikian model dapat dikatakan fit sehingga model yang diajukan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku minat berwirausahaan mahasiswa di Surabaya.

Kebaikan model juga dapat dilihat dari nilai f^2 , R^2 dan Q^2 . Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data dan menampilkan nilai f^2 , R^2 dan Q^2 . Nilai f^2

digunakan untuk melihat nilai prediktif dari variabel *antecedent*-nya. Nilai f^2 hubungan *Attitude* dengan *Perceived Desirability* sebesar 0,925. Nilai ini >0,35 yang berarti bahwa kedua konstruk tersebut memiliki hubungan yang kuat. Sementara nilai f^2 dari hubungan *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention* dan *Perceived Desirability* dengan *Entrepreneurial Intention* memiliki hubungan yang lemah di mana nilainya sebesar 0,097 dan 0,069. Kedua nilai tersebut di bawah <0,15.

Kemampuan prediktif antar konstruk juga dapat dilihat dari nilai R^2 . Hasil olah data menunjukkan nilai R^2 untuk *Perceived Desirability* sebesar 0,481. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi perubahan dari *Attitude* dalam mempengaruhi variasi perubahan *Perceived Desirability* sebesar 48,10%. Sedangkan nilai R^2 dari *Entrepreneurial Intention* sebesar 0,349. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi perubahan dari *Attitude* dan *Perceived Desirability* akan mempengaruhi variasi perubahan *Entrepreneurial Intention* sebesar 0,349 atau 34,9%. Sementara itu, nilai Q^2 masing masing untuk *Perceived Desirability* = 0,250 dan *Entrepreneurial*

Intention = 0,234. Kedua nilai Q^2 tersebut lebih dari 0 maka model

memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 5
Effect Size, Coefisien Determinant dan Predictive Relevance

Variabel	f^2	R^2	Q^2
<i>Attitude – Perceived Desirability</i>	0.925		
<i>Attitude – Entrepreneurial Intention</i>	0.097		
<i>Perceived Desirability – Entrepreneurial Intention</i>	0,069		
<i>Perceived Desirability</i>		0.481	0.250
<i>Entrepreneurial Intention</i>		0.349	0.234

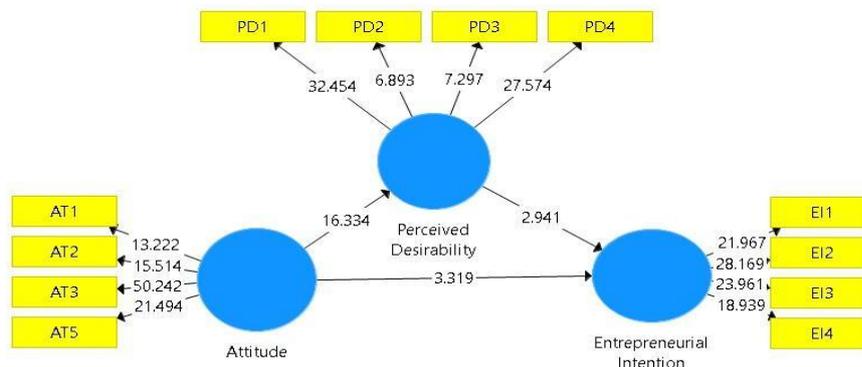
Sumber : Data diolah

Uji

Penelitian ini mengajukan 4 hipotesis yang diuji. Hasil pengolahan data yang menunjukkan penerimaan hipotesis dilakukan dengan uji PLS-SEM *bootstrapping* dengan 5000 *sample*. *Path analysis* dari pengolahan *bootstrapping* disajikan pada Gambar 1. *Path analysis* menunjukkan nilai *t* dari indikator terhadap variabel laten yang dibentuknya maupun nilai *t* dari hubungan antar konstruk. Gambar 1 menunjukkan nilai *t* dari tiap indikator

Hipotesis

pembentuk konstruk >1,96. Demikian juga nilai *t* dari hubungan antar konstruk menunjukkan nilai >1,96. Nilai *t* >1,96 mengindikasikan bahwa setiap indikator valid dalam membentuk membentuk konstruk dan hubungan antar konstruk adalah signifikan. Signifikansi hubungan antar konstruk juga dapat dilihat dari nilai *p*. Hubungan dikatakan signifikan jika nilai *p* <0,05.



Gambar 2. Hasil PLS-SEM *Bootstrapping*

Sumber : Data diolah

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Desirability* dapat diterima. Penerimaan

hipotesis ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,693$, nilai $t = 16,334$ dan nilai $p = 0,000$.

Hubungan antara *Perceived Desirability* dengan *Entrepreneurial Intention* memiliki nilai $\beta = 0,294$, nilai $t = 2,942$ dan nilai $p = 0,003$ yang berarti bahwa *Perceived Desirability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Desirability* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* diterima.

Nilai hubungan antara *Attitude* dan *Entrepreneurial Intention* memiliki nilai $\beta = 0,348$, nilai $t = 3,319$ dan nilai

$p = 0,001$ yang menunjukkan bahwa hubungan antar kedua konstruk tersebut adalah positif dan signifikan. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* diterima.

Hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Desirability* memediasi hubungan antara *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention* dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,204$, nilai $t = 2,843$ dan nilai $p = 0,005$. Jadi *Perceived Desirability* memiliki peran sebagai mediator. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	B	Std. Deviasi	t-value (p-value)	Keputusan
H ₁ : <i>Attitude</i> → <i>Perceived Desirability</i>	0,693	0,042	16,334 (0,000)	Diterima
H ₂ : <i>Perceived Desirability</i> → <i>Entrepreneurial Intention</i>	0,294	0,042	2,941 (0,003)	Diterima
H ₃ : <i>Attitude</i> → <i>Entrepreneurial Intention</i>	0,348	0,105	3,319 (0,001)	Diterima
H ₄ : <i>Attitude</i> → <i>Perceived Desirability</i> → <i>Entrepreneurial Intention</i>	0,204	0,072	2,843 (0,005)	Diterima

Sumber : Data diolah

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Kewirausahaan dan mahasiswa yang mengambil Mata Kuliah Kewirausahaan di Surabaya. Rentang usia responden antara 21 – 25 tahun, sebagian besar adalah laki-laki dan memiliki minat paling banyak untuk memiliki usaha di bidang kuliner. Data yang diperoleh cocok dengan model penelitian yang diajukan dengan ditunjukkannya kebaikan dalam uji model dan *predictive relevance* model yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini yang merupakan modifikasi dari integrasi model TPB dan SEE yang dikemukakan oleh Iakloveva dan Kolvereid (2009) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku minat berwirausaha bagi

mahasiswa di Surabaya. Hubungan antar konstruk dinyatakan dalam hipotesis mempunyai hasil sebagai berikut :

1. H₁ : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Desirability* dapat diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Attitude* dengan *Perceived Desirability*. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Iakloveva dan Kolvereid (2009), *Attitude* atau sikap merupakan rasa ketertarikan untuk dapat menjadi pengusaha dan senang jika dapat menjadi pengusaha. Menjadi pengusaha merupakan pilihan utama dibandingkan dengan profesi lain serta menjadi pengusaha dinilai menguntungkan. Sikap yang menunjukkan ketertarikan yang kuat

untuk menjadi pengusaha dapat membentuk harapan untuk menjadi pengusaha. Dimana harapan tersebut tercermin dalam *Perceived Desirability*. Segala daya akan diupayakan untuk dapat menjadi pengusaha dan mulai dengan serius mempersiapkan diri untuk menjadi wirausaha. Dukungan dari teman-teman dan juga keluarga semakin menguatkan harapan untuk dapat menyiapkan diri menjadi pengusaha.

2. H₂: *Perceived Desirability* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hipotesis kedua dapat diterima dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Desirability* dengan *Entrepreneurial Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Iakloveva dan Kolvereid (2009), Nursanti *et al.* (2019), Febrinda dan Nugraha (2021), Hutabarat *et al.* (2022) serta Putri dan Wijaya (2023). Motivasi diri yang kuat dan dukungan dari teman dan keluarga dapat menimbulkan minat untuk menjadi seorang pengusaha. Dimana motivasi dan dukungan lingkungan sosial akan membentuk tekad, niat dan kesiapan untuk menjadi pengusaha di masa yang akan datang. Menjadi seorang pengusaha merupakan tujuan profesional yang akan dijalani.
3. H₃ : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini menguatkan penerapan TPB dalam memprediksi perilaku berwirausaha dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iakloveva dan Kolvereid (2009), Dao *et al.* (2021), Mfazi dan Elliot (2022), Ore (2022) dan Nasri dan Morched (2023). Sikap yang baik terhadap pengusaha seperti merasa tertarik, senang dan menjadi

pengusaha merupakan pilihan profesi maka akan semakin menguatkan minat untuk menjadi pengusaha. Di mana seseorang merasa semakin bertekad untuk mendirikan dan menjalankan usahanya sendiri di masa yang akan datang.

4. H₄: *Perceived Desirability* memediasi hubungan antara *Attitude* dengan *Entrepreneurial Intention*. Hipotesis keempat diterima. *Perceived Desirability* berfungsi menjadi variabel mediator. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iakloveva dan Kolvereid (2009). Di mana dinyatakan bahwa dalam integrasi model TPB dan SEE, *Attitude* merupakan fungsi dari *Perceived Desirability* dan selanjutnya *Perceived Desirability* dapat mempengaruhi *Entrepreneurial Intention*. Meskipun Iakloveva dan Kolvereid (2009) tidak secara eksplisit menyatakan hubungan tersebut dengan pernyataan hipotesis namun hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan atas permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sikap seseorang terhadap wirausaha dapat memberikan motivasi dan mempengaruhi pandangannya terhadap profesi wirausaha.
2. Pandangan yang baik terhadap profesi wirausaha dapat membentuk keinginan seseorang untuk menjadi seorang wirausaha.
3. Sikap yang baik terhadap wirausaha juga dapat menginspirasi seseorang dalam mengikuti jejak wirausaha panutannya untuk menjadi seorang wirausaha.
4. Pandangan terhadap profesi wirausaha terbentuk dari sikap yang baik terhadap wirausaha dan dapat

menimbulkan keinginan untuk menjadi seorang wirausaha.

SARAN

Kewirausahaan berkaitan erat dengan tindakan terencana dan tindakan nyata. Model penelitian dibangun berdasarkan model TPB dan SEE yang mencakup dua komponen tersebut. Namun keterbatasan dalam model integrasi dalam penelitian ini, pengukuran perilaku berwirausaha masih dalam tataran *Entrepreneurial Intention*. Oleh karena itu saran untuk penelitian yang akan datang terkait dengan perilaku nyata adalah mengukur perilaku berwirausaha sampai pada tindakan dengan menambahkan variabel keputusan untuk memulai usaha sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bayona-Oré, S. (2023). The Theory of Planned Behaviour and the Entrepreneurial Intention of University Students. *Journal of Turkish Science Education*, 20(1), 136–149. <https://doi.org/10.36681/tused.2023.008>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Dao, T. K., Bui, A. T., Doan, T. T. T., Dao, N. T., Le, H. H., & Le, T. T. H. (2021). Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behavior. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>
- Data.kompas.id (2023). Online at https://data.kompas.id/data-detail/kompas_statistic/651dac857794b9d6ff8caf1e. Diakses pada 12 Februari 2024.
- Febrinda, N. F., & Nugraha, J. (2021). Pengaruh Entrepreneurship Attitude, Perceived Desirability dan Entrepreneurship Education Terhadap Entrepreneurship Intention pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 58-75.
- Hair, J. F., et al. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hou, F., Su, Y., Lu, M., & Qi, M. (2019). Model of the entrepreneurial intention of university students in the Pearl River Delta of China. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00916>
- Hutabarat, Z., Helawatunisa, I., & Suryawan, I. N. (2022). Pengaruh Innovation, Entrepreneurial Desirability, Entrepreneurial Feasibility, Terhadap Entrepreneurial Intention. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 997. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.997-1010.2022>
- Iakovleva, T., & Kolvereid, L. (2009). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.021632>

- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315–330.
<https://doi.org/10.1080/0898562930000020>
- Mfazi, S., & Elliott, R. M. (2022). The Theory of Planned Behaviour as a model for understanding Entrepreneurial Intention: The moderating role of culture. *Journal of Contemporary Management*, 19(1), 1–29.
<https://doi.org/10.35683/jcm20123.133>
- Misoska, A. T., Dimitrova, M., & Mrsik, J. (2016). Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 1062–1074.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1211956>
- Morched, W. (2023). Entrepreneurial Intentions: The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy In Perspective of Theory of Planned Behaviour. In *Journal of Entrepreneurship Education* (Vol. 26, Issue S3).
- Nursanti, T. D., Masruroh, M., & Dwi Irvianti, L. S. (2019). Determinan Entrepreneurial Intention pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jakarta Barat. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 12(2), 177–188.
- Putri, A. Y., & Wijaya, A. (2023). The Effect of Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intention with Perceived Desirability, Perceived Social Norms, and Perceived Feasibility as Mediating Variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 613–620.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.613-620>
- Rumangkit, S., Rahayu, S., & Aditiya, Y. (2022). Studi eksplorasi entrepreneurial intention berdasarkan Theory of Planned Behavior dan Theory of Entrepreneurial Event pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 11-24.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.