

Pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Menjadi Seorang *Entrepreneur*

Haris Herdiansyah

President University

Email: haris.herdiansyah@president.ac.id

How to Cite This Article:

Herdiansyah, Haris. (2020). Pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Menjadi Seorang *Entrepreneur*. *EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). 44-59.

Received: 12-05-2020

Revision: 09-07-2020

Acceptance: 07-08-2020

Published online: 25-08-2020

DOI: 10.33021/exp.v3i1.1050

English Title: *The Effect of Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on the Intention to Become an Entrepreneur*

Abstract This study aimed to analyze the influence of attitude toward behavior (ATB), subjective norm (SN), and perceived behavioral control (PBC) toward the intention of becoming an entrepreneur for student participants in entrepreneurship courses 1 and 2 batch 2017. Theoretically, the stronger of the three determinants of intention the higher intention to becoming an entrepreneur. The working hypothesis proposed was there is an influence of ATB, SN, and PBC toward the intention of becoming an entrepreneur in the students participating in entrepreneurship courses. 276 students of entrepreneurship 1 and 2 are involved and obtained through purposive sampling techniques, data collection instruments in the form of questionnaires consisting of 30 items, data analysis techniques used using multiple regression analysis techniques with 3 predictors. The results found that the determinant of ATB and SN significantly influence the intention to become an entrepreneur, while the PBC determinant does not significantly influence the intention to become an entrepreneur in student participants in entrepreneurship courses 1 and 2 batch 2017. The analysis was, cognitively the course was easy to understand very well by all students, and normatively the course activities also been able to make positive control for all students, but unfortunately the course still not able to create high intentions to make students want to become an entrepreneur.

Kata Kunci: *Attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control, intensi, entrepreneur, mahasiswa, matakuliah entrepreneurship*

Abstrak tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Attitude Toward Behavior* (ATB), *subjective norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat untuk menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 angkatan 2017. Secara teoretis, semakin kuat ketiga determinan niat maka akan semakin tinggi niat untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Hipotesis kerja yang diangkat adalah apakah terdapat pengaruh dari ATB, SN, dan PBC terhadap intensi untuk menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *entrepreneurship*. 276 mahasiswa mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2 melalui teknik *purposive sampling* terpilih dan mengisi kuesioner sebanyak 30 pertanyaan, teknik analisis data yang

digunakan adalah regresi jamak dengan tiga prediktor. Hasil penelitian ditemukan bahwa ATB dan SN secara signifikan mempengaruhi niat menjadi seorang *entrepreneur*, sementara determinan PBC tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk menjadi *entrepreneur* pada mahasiswa *entrepreneurship* 1 dan 2 angkatan 2017. Analisis yang mendasari adalah, secara kognitif aktivitas mata kuliah sangat mampu membuat kontrol positif untuk mahasiswa menjadi seorang *entrepreneur*, tetapi sayangnya mata kuliah tersebut tidak cukup mampu menggugah niat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Keywords: *Attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control, intention, entrepreneur, students, entrepreneurship courses*

PENDAHULUAN

Frederick, Connor, dan Kuratko (2016) memberikan definisi *entrepreneurship* sebagai sebuah perilaku yang dilakukan individu atau sekelompok individu secara terstruktur, terencana, dalam menciptakan produk inovatif dengan tujuan untuk membuat sesuatu yang baru bagi perkembangan dunia atau sebagai solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat. Sedangkan individu yang melakukan kegiatan *entrepreneurship*, disebut dengan *entrepreneur*.

Definisi diatas jelas menyatakan bahwa *entrepreneurship* bukan sekadar menciptakan dan menjalankan bisnis semata dengan orientasi pada profit, tetapi melibatkan unsur yang lebih kompleks dan kemampuan personal yang lebih memadai karena tuntutan untuk menjadi *entrepreneur* adalah sebagai pemberi solusi bagi permasalahan masyarakat dengan membuat atau menciptakan barang, jasa, atau sistem tertentu (Frederick, Connor, dan Kuratko, 2016).

Menjadi seorang *entrepreneur* bukan hal yang mudah, karena ini tidak hanya menyangkut kemampuan mengelola bisnis dan memperoleh keuntungan semata, tetapi lebih kepada pengaplikasian nilai-nilai *leadership* individu, kejelian melihat peluang dan mengembangkannya, keberanian mengambil risiko, serta mengembangkan bisnis dengan kreativitas dan inovasi tinggi (Mason et al, 2015)

Nilai-nilai *entrepreneurship* seorang *entrepreneur* tidak lahir dengan sendirinya atau bukan merupakan faktor bawaan yang diturunkan secara genetis. Nilai-nilai *entrepreneurship* merupakan sesuatu yang dipelajari dan diasah secara terus menerus untuk dapat menjadi sebuah karakter personal. Nilai-nilai *entrepreneurship* dapat dipelajari di ruang kelas, di dalam seminar-seminar, maupun dikemas dalam bentuk materi pembelajaran formal di sekolah maupun di universitas (Hisrich, Peters, dan Shepherd, 2017).

Universitas Presiden merupakan universitas swasta yang mengembangkan dan menjadikan *entrepreneurship* sebagai salah satu nilai utama yang diturunkan ke dalam matakuliah wajib universitas. *Entrepreneurship* dibagi ke dalam mata kuliah *Entrepreneurship 1, Entrepreneurship 2, Corporate Entrepreneurship 1, dan Corporate Entrepreneurship 2*. Tahun 2017 adalah tahun penancangan di mana *Entrepreneurship*

menjadi mata kuliah wajib dan unggulan khas Universitas Presiden, untuk itu mahasiswa angkatan 2017 (*batch* 2017) menjadi angkatan pertama sekaligus *pilot project* bagi keberhasilan mata kuliah ini, atas dasar alasan tersebut maka dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa *batch* 2017 sebagai responden penelitian.

Sasaran utama dari mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 adalah pembentukan nilai-nilai dasar *entrepreneurship* serta pembentukan sikap *entrepreneurship*. Nilai-nilai dasar dan sikap *entrepreneurship* merupakan hal yang sangat fundamental bagi terbentuknya intensi menjadi seorang entrepreneur bagi individu atau dalam konteks universitas berarti bagi mahasiswa peserta mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2.

Berdasarkan silabus mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2, mata kuliah *entrepreneurship* berbobot masing-masing 3 SKS dengan pertemuan per semester sebanyak 16 kali pertemuan termasuk ujian tengah semester dan ujian akhir semester di dalamnya. Tujuan dari mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2 antara lain adalah untuk menanamkan semangat *entrepreneurial*, semangat *leadership*, dan inovatif dalam diri setiap mahasiswa agar berani menjadi *entrepreneur* yang handal dan tangguh. Berdasarkan tujuan dari mata kuliah di atas, jelaslah bahwa idealnya mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2 akan menstimulasi munculnya niat untuk menjadi *entrepreneur* bagi setiap mahasiswa yang mengambil mata kuliah tersebut

Yang menjadi problem dalam penelitian ini adalah, tujuan utama yang lebih jauh dari silabus mata kuliah *entrepreneurship* adalah menciptakan keinginan atau niat yang kuat bagi seluruh mahasiswa mata kuliah *entrepreneur* untuk menjadi seorang *entrepreneur* melalui seluruh rangkaian kegiatan perkuliahan yang dilaksanakan dengan menitikberatkan pada faktor kognitif, afektif, dan konatif. Ini menjadi pertanyaan besar bagi mata kuliah *entrepreneurship*, apakah kurikulum sudah diarahkan kepada pembentukan niat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*, atau mata kuliah hanya dipandang sebagai mata kuliah yang hanya mengajarkan teori *entrepreneurship* semata?

Diperlukan analisis yang mendalam untuk membuktikan pertanyaan tersebut. Konsep teori yang sesuai digunakan sebagai pisau analisis tentang niat (intensi) menjadi seorang *entrepreneur* adalah *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang populer dan efektif untuk melihat kekuatan atau pengaruh dari niat menuju terbentuknya perilaku yang nyata (Ajzen, dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010). Teori ini mempunyai tingkat keakuratan dalam melihat keterkaitan antara niat seseorang dalam melakukan atau mempelajari sesuatu, dengan tindakan nyata ke arah perilaku yang sesungguhnya. Ajzen (dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010) juga mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* ini bukan hanya efektif pada perilaku yang positif, tetapi juga efektif dalam memprediksi niat dan kemunculan perilaku ekstrim seperti perilaku kejahatan, perselingkuhan, korupsi dan lainnya.

Fishben & Ajzen (dalam Williams, Satterwhite, & Saiz, 2012) membagi niat/intensi perilaku manusia ke dalam tiga faktor yakni; 1) *Attitude Toward Behavior*, penekanannya pada faktor internal sikap dan kognitif individu, 2) *Subjective Norm*, penekanannya pada nilai-nilai normatif sosial yang dapat diterima atau yang tidak diterima, dan 3) *Perceived Behavioral Control*, penekanannya pada kecenderungan kemunculan perilaku nyata. Ketiga faktor tersebut akan sangat potensial dalam membentuk niat terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini adalah niat untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan terkait dengan penelitian ini adalah; apakah terdapat pengaruh faktor-faktor *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap niat untuk menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 di Universitas Presiden?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap niat untuk menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 di Universitas Presiden

Tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

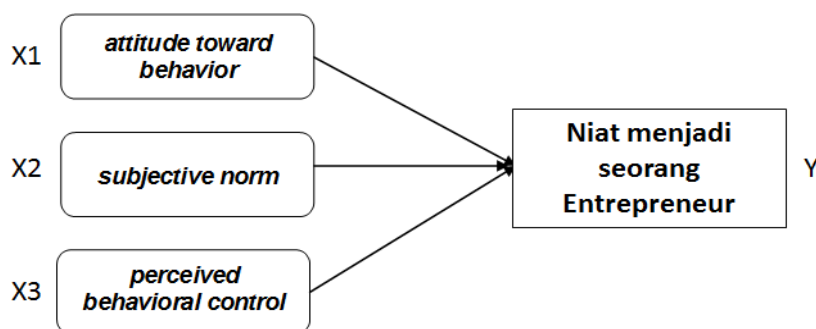
Ha1 : Terdapat pengaruh *attitude toward behavior* terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 Universitas Presiden.

Ha2: Terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 Universitas Presiden.

Ha3: Terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 Universitas Presiden

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimen dengan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan konsep teoretik dari *Theory of Planned Behavior*, ketiga determinan dapat dipisahkan satu sama lain untuk dilihat pengaruhnya terhadap *variable dependent*. Berikut desain penelitiannya.



Gambar 1. Desain Penelitian

Berdasarkan desain penelitian di atas, maka tiga determinan intensi yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* akan dilihat pengaruhnya terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur* pada mahasiswa peserta mata kuliah *Entrepreneurship 1* dan 2.

Variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan **tiga variabel bebas (X)** yang terdiri dari *attitude toward behavior* (X1), *subjective norm* (X2), dan *perceived behavioral control* (X3), dan **satu variabel terikat (Y)** yaitu intensi menjadi seorang *entrepreneur*. Penjelasan mengenai definisi variabel beserta indikatornya ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Variabel Penelitian, Definisi, dan Indikatornya

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah butir
<i>Attitude toward behavior</i> (X1),	Adalah derajat penilaian afeksi positif-negatif terhadap dilakukannya suatu niat menjadi seorang <i>entrepreneur</i> .	<i>Attitude toward behavior</i> akan dilihat melalui skor responden pada skala <i>attitude toward behavior</i> . Semakin tinggi skor, maka sikap responden semakin positif terhadap niat menjadi <i>entrepreneur</i> .	9
<i>Subjective norm</i> (X2)	Adalah penilaian subjektif kelompok acuan/masyarakat (<i>significant others</i> bagi individu) tentang perilaku yaitu niat menjadi seorang <i>entrepreneur</i> .	<i>Subjective norm</i> akan dilihat melalui skor responden pada skala <i>subjective norm</i> . Semakin tinggi skor, maka kelompok/masyarakat akan memandang positif terhadap niat menjadi <i>entrepreneur</i> .	8
<i>Perceived behavioral control</i> (X3)	Adalah persepsi individu terhadap faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor	<i>Perceived behavior control</i> akan dilihat melalui skor responden pada skala <i>perceived behavior control</i> . Semakin tinggi skor, maka akan semakin banyak faktor pendorong munculnya niat.	8

	penghambat yang mungkin akan muncul bila individu melakukan niat untuk menjadi seorang <i>entrepreneur</i> .		
Intensi untuk menjadi seorang <i>entrepreneur</i> (Y)	Adalah niat yang sudah semakin dekat kemunculannya dalam bentuk perilaku nyata untuk menjadi seorang <i>entrepreneur</i> .	Intensi akan dilihat melalui skor responden pada skala intensi. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin besar intensi untuk menjadi seorang <i>entrepreneur</i> .	5

Kuesioner terbuka akan digunakan dalam penelitian ini. Terdiri dari 30 butir pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan acuan metodologi penyusunan kuesioner teori *Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzein (dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010). Skala yang digunakan adalah skala perbedaan semantik. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menilai suatu konsep atau pernyataan dalam suatu skala bipolar atau skala yang berlawanan seperti baik-buruk, mudah-sukar, setuju-tidak setuju dan lain sebagainya dengan rentang nilai 1 - 7.

Populasi dari mahasiswa yang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2 *batch* 2017 adalah sebanyak 915 orang. Azwar (2010) menyatakan bahwa pengambilan sampel dari populasi dengan proporsi 30% ke atas sudah dapat dipertanggungjawabkan hasil analisisnya. Berangkat dari pernyataan Azwar (2012) di atas, maka sebanyak 30% dari 915 orang populasi adalah 274,5 orang mahasiswa (dibulatkan menjadi 276 orang) orang yang akan dijadikan responden penelitian.

Teknik *sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik ini mempunyai keunggulan dalam hal kriteria yang akurat dalam pemilihan sampel dari populasi yang ada. *Purposive sampling* selain umumnya digunakan pada penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif juga dapat menggunakan teknik ini, dengan mengacu pada kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Krim dan Yezzi, 2016). Kriteria tersebut adalah mahasiswa Universitas Presiden dari semua program studi yang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2.

Uji reliabilitas dan validitas juga dilakukan. Dalam hal uji reliabilitas, teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan reliabilitas adalah koefisien reliabilitas alpha (Alpha Cronbach), karena variabel penelitian memiliki skala interval (Azwar, 2010). Cronbach (dalam Creswell, 2013) menyatakan bahwa koefisien alpha digunakan untuk tes dengan konsistensi internal.

Asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan dua uji asumsi klasik yakni; 1) Uji Normalitas, untuk melihat apakah sebaran data mengikuti sebaran kurva normal. Dalam uji ini peneliti menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov* dengan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05). 2) Uji Multikoleniaritas, uji ini bertujuan untuk melihat model regresi apakah mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah, teknik Analisis Regresi Jamak dengan 3 prediktor, yang digunakan untuk membuat dasar ramalan mengenai besarnya variasi yang terjadi pada kriterium (Y) berdasarkan nilai-nilai yang berasal dari 3 variabel prediktor (X): X1, X2, dan X3. Dalam regresi jamak, peneliti akan melakukan analisis dengan menggunakan t-tes dan F-test. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Sosial Sciences (SPSS) for Windows*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Nilai *r Product moment* menjadi acuan dalam menguji validitas alat ukur penelitian ini. Sejumlah 276 responden yang terlibat ($n = 276$) maka dihasilkan nilai $r \geq 0.176$. berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan bahwa butir yang memiliki skor $r \geq 0.176$ dapat dianggap memiliki koefisien korelasi total yang tinggi.

Tabel 2. Validitas Alat Ukur Intensi Menjadi Seorang *Entrepreneur*

Dimensi	Koef. Korelasi butir soal	Jumlah Butir	Keterangan
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0,337 - 0,555	9 butir	0 gugur, 9 valid
<i>Subjective Norm</i>	0,197 - 0,551	8 butir	0 gugur, 8 valid
<i>Perceived Behavior Control</i>	-0,132 - 0,633	8 butir	1 gugur, 7 valid
Intensi menjadi Entrepreneur	0,120 - 0,460	5 butir	1 gugur, 4 valid

Koefisien reliabilitasnya yang digunakan dalam penelitian ini ≥ 0.60 yang mana batas skor tersebut dianggap memiliki nilai reliabilitas yang baik (Dryden, dan Mardia, (2011). Peneliti melakukan uji reliabilitas alat ukur intensi menjadi *entrepreneur* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Reliabilitas Alat Ukur Intensi Menjadi Seorang Entrepreneur

Dimensi	Koefisien reliabilitas (<i>alpha chronbach</i>)	Jumlah butir
<i>Attitude toward behavior</i>	0,746	9 butir
<i>Subjective Norm</i>	0,711	8 butir
<i>Perceived behavioral control</i>	0,725	7 butir
Intensi menjadi entrepreneur	0,712	5 butir

Uji Normalitas dan multikolinearitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini dan didapatkan hasil bahwa keempat dimensi intensi seluruhnya mengikuti sebaran kurva normal ($p > 0.05$) dengan hasil seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas

	<i>Attitude Toward Behavior (ATB)</i>	<i>Subjective Norm (SN)</i>	<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Intensi Menjadi Entrepreneur (IME)
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0.062	0.071	0.204	0.079

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini didapatkan hasil seperti dalam table 5 di bawah ini. Dengan skor tersebut dapat dilihat skor toleransi di bawah 1 dan nilai VIF di bawah 10, berarti ketiga variable bebas tidak saling terkait satu sama lain.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients B	t	Sig.	Collinearity tolerance	Stat. VIF
1 (Constant)	.688	.816		.806	.401		
ATB	.143	.059	.165	2.445	.016	.366	2.755
SN	.072	.073	.078	1.556	.288	.288	3.777
PBC	.385	.095	.341	4.209	.000	.250	4.056

Dependent variable: Intension

Uji Hipotesis (t-test dan f-test)

Hasil analisis regresi di atas dapat membuktikan bahwa dimensi *Attitude toward behavior* (ATB) menunjukkan hasil signifikan di mana nilai $t = 5.751$ dengan nilai $p = 0.000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ATB terhadap intensi

menjadi *entrepreneur*. Besarnya pengaruh ATB terhadap Intensi menjadi *Entrepreneur* dapat dilihat melalui skor $r^2 = 0,412$ yaitu sebesar 41,2% ($r^2 \times 100\%$).

Dimensi *Subjective norm* (SN) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t = 3,975$ dengan nilai $p = 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh SN terhadap intensi menjadi *entrepreneur*. Besarnya pengaruh SN terhadap intensi menjadi *entrepreneur* dapat dilihat melalui skor $r^2 = 0,532$ yaitu sebesar 53,2% ($r^2 \times 100\%$).

Dimensi *Perceived behavioral control* (PBC) ternyata tidak sejalan dengan dua dimensi sebelumnya. PBC tidak menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t = 1,368$ dan nilai $p = 0,186$ ($p > 0,005$).

Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Hipotesis (T-Test)

	r	r ²	f	Sig.	β	t	Sig.
			1,866	0,187			
ATB	0,734	0,412			0,418	5,751	0,000*
SN	0,732	0,532			0,343	3,975	0,000*
PBC	0,736	0,537			0,154	1,368	0,186

Untuk uji f (f-test), Berdasarkan tabel 7 di bawah, dapat dilihat skor signifikansi menunjukkan nilai 0.000 (<0.005) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel bebas (ATB, SN, dan PBC) secara signifikan mampu mempengaruhi intensi menjadi seorang *entrepreneur*.

Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji Hipotesis (F-Test)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2244.551	4	488.311	131.433	.000
	<i>Residual</i>	463.644	112	4.235		
	<i>Total</i>	2708.195	116			

Dependent Variable: Intension

Predictor: (Constanta), ATB, SN, PBC

DISKUSI

Chan dan Bishop (2013) menyatakan bahwa banyak pakar yang sepakat menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori yang sangat akurat dalam memprediksi sesuatu karena teori ini bergerak pada tiga determinan yang sangat kuat

memprediksi perilaku individu. Ketiga determinan tersebut bukan lagi berada pada ranah sikap yang secara prediktif, hanya mampu memprediksi perilaku dalam kisaran 50% kemungkinan. *Theory of Planned Behavior* sudah lebih akurat karena kemungkinan prediksinya dapat mencapai persentase mendekati 85% dan sudah bergerak pada ranah niat atau intensi perilaku. Untuk itu sudah sangat tepat jika penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis dan memprediksi intensi menjadi *entrepreneur* pada mahasiswa yang telah mendapatkan perkuliahan *entrepreneurship* di Universitas Presiden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa dari tiga dimensi *Theory of Planned Behavior*, dimensi pertama yakni *Attitude toward behavior* (ATB) dan dimensi kedua yakni *Subjective norm* (SN) terbukti secara objektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi menjadi *entrepreneur*. Sedangkan, dimensi yang ketiga yaitu *Perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh sangat rendah atau dengan kata lain, tidak memiliki pengaruh terhadap intensi menjadi *entrepreneur*. Inilah yang menjadi daya tarik dari hasil penelitian ini, karena secara logika teoretis, besar kemungkinan PBC juga seharusnya mempunyai pengaruh karena ATB dan SN sudah sangat jelas berpengaruh.

Namun demikian, Kaiser, Hubner, & Bogner (2005) menyatakan bahwa salah satu kelebihan dari *Theory of Planned Behavior* adalah determinannya dapat berdiri sendiri. Walaupun ketiganya merupakan rangkaian yang mempunyai korelasi yang kuat, tetapi ketiganya juga dapat berdiri sendiri, maka tidak heran ketika ATB dan SN sudah menunjukkan pengaruh yang signifikan, PBC dapat berdiri sendiri dan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap intensi menjadi *entrepreneur*.

Jika kita lihat dari besarnya nilai sumbangan efektif dari kedua dimensi yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, besarnya sumbangan efektif dari determinan ATB adalah 41,2% dan sumbangan efektif dari determinan SN adalah 53,2% secara umum dapat dikatakan bahwa intensi menjadi *entrepreneur* pada mahasiswa dapat diprediksi kemunculannya, sekalipun pengaruh PBC sangat kecil. ATB dan SN muncul dominan dan dapat menjadi landasan yang kuat terhadap kemunculan perilaku sasaran, yang dalam hal ini adalah intensi menjadi *entrepreneur*.

Smith & Bond (2014) menjelaskan bahwa ATB pada prinsipnya adalah sikap individu terhadap objek sikapnya, dan layaknya sikap akan hanya terdiri dari sikap positif maupun negatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap (ATB) responden secara keseluruhan sudah menunjukkan sikap yang positif terhadap *entrepreneur*. Sikap positif menjadi modal penting bagi kemunculan intensi maupun perilaku yang sejalan. Sikap positif dalam determinan ATB mengarah kepada unsur kepribadian individu yang berisi penilaian pribadi bahwa, menjadi *entrepreneur* merupakan sesuatu yang positif.

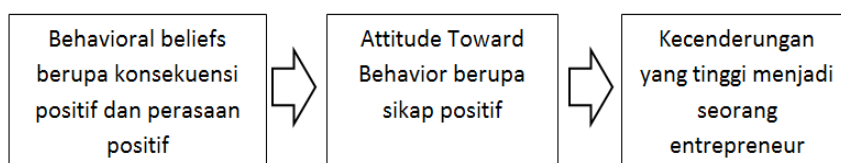
Berbeda dengan determinan SN, SN merupakan stimulus atau respon sosial yang sangat potensial menentukan perilaku individu. Kaiser (dalam Smith & Bond, 2014) menyatakan bahwa SN berfungsi sebagai kontrol sosial karena di dalamnya berisi tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku seseorang. Lingkungan sosial akan membentuk perilaku individu melalui mekanismenya, dan kontrolnya dapat berupa sesuatu yang positif, maupun sesuatu yang penuh tekanan. Contoh dari kontrol sosial yang positif adalah adanya ajakan atau imbauan untuk seseorang melakukan hal yang positif, misalnya imbauan untuk bekerja bakti membersihkan lingkungan, ajakan untuk menjaga kebersihan, dan sebagainya.

Dalam konteks penelitian ini, SN dimunculkan dalam bentuk mata kuliah *entrepreneurship* yang menjadi obligasi atau mata kuliah wajib bagi seluruh mahasiswa, dan bukan hanya diberikan dalam satu kali saja tetapi juga merupakan rangkaian mata kuliah wajib *entrepreneurship 1, 2*, dan *corporate entrepreneurship*. Selain itu, ketiga mata kuliah *entrepreneurship* tersebut diisi dengan beragam metode pembelajaran dan juga didukung oleh aktivitas dan praktik *entrepreneurship* serta adanya kuliah umum yang semuanya itu merupakan kegiatan yang berkorelasi dengan SN, sehingga SN dalam kaitannya dengan menstimulasi sikap dan niat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur* sudah cukup adekuat, dan inilah yang dikatakan oleh Ajzein (dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010) sebagai *normative beliefs*.

Berikut dinamika kedua determinan (ATB dan SN) yang terbukti berpengaruh terhadap intensi menjadi *entrepreneur*; mahasiswa percaya bahwa menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses adalah sebuah kesuksesan yang membanggakan dan diinginkan oleh mahasiswa, sehingga memunculkan konsekuensi positif serta perasaan positif (*behavioral beliefs*). *Behavioral beliefs* itulah yang menstimulasi munculnya sikap positif menjadi seorang *entrepreneur* (ATB). Kernsmith (dalam Smith & Bond, 2014) menjelaskan bahwa sikap positif dalam determinan ATB lebih dekat kecenderungannya untuk muncul sebagai perilaku nyata sesuai dengan sikap tersebut, ini yang membedakan antara sikap secara umum dengan sikap yang terdapat pada determinan ATB. Semakin positif sikap menjadi seorang *entrepreneur* pada determinan ATB maka semakin besar kecenderungannya untuk mewujudkannya dalam bentuk perilaku nyata menjadi seorang *entrepreneur*.

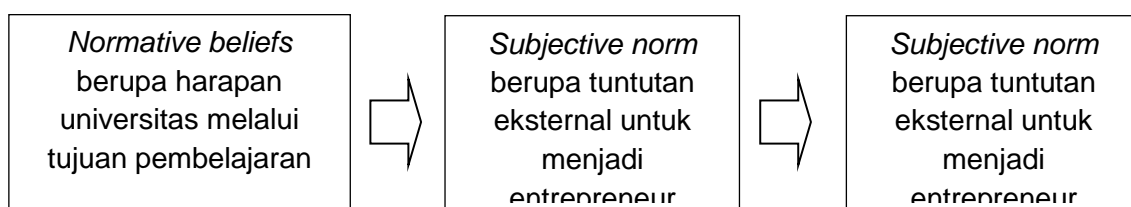
Kaitannya dengan SN, para mahasiswa merasa sangat yakin dan optimis bahwa menjadi seorang *entrepreneur* merupakan perilaku yang sejalan dengan harapan lingkungan, yang dalam hal ini adalah harapan universitas melalui tujuan pembelajaran mata kuliah *entrepreneurship (normative beliefs)*, selain itu semua orang di universitas mempunyai persepsi yang sama bahwa menjadi *entrepreneur* bukan hanya berarti memberikan keuntungan secara materi, tetapi juga menjadi solusi bagi salah satu permasalahan perekonomian bangsa ini. Masyarakat sosial berpersepsi bahwa seorang

entrepreneur adalah solusi dan positif dimata masyarakat. Inilah letak dari SN yang terjadi.



Gambar 2. pengaruh ATB terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur*

Dari tekanan dan kontrol sosial tersebut, semakin kecil celah antara tuntutan masyarakat dengan perilaku yang dimunculkan, maka kecenderungan intensinya menjadi tinggi. Dengan kata lain, semakin sejalan kontrol sosial terhadap suatu perilaku dengan perilaku yang ditampilkan, maka intensinya akan semakin tinggi (Ajzein, dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010).



Gambar 3. Pengaruh SN terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur*

Demikianlah penjelasan dinamika dari dua determinan intensi yakni ATB dan SN yang secara bersama-sama memengaruhi intensi mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Alasan lainnya mengapa kedua hal tersebut sangat kuat memengaruhi adalah karena pada dasarnya mata kuliah *entrepreneurship* bukan hanya mengarah kepada faktor kognitif semata berupa teori-teori *entrepreneurship*, tetapi juga mengarah kepada pembentukan sikap sebagai *entrepreneur*, bahkan kepada mempengaruhi mahasiswa untuk berani menjadi seorang *entrepreneur*.

Analisis lainnya yang dapat menjelaskan mengapa ATB dan SN memberikan pengaruh yang signifikan, dapat dilihat dari teori ilmu komunikasi. Dalam proses pembelajaran, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan, baik itu berupa ilmu pengetahuan maupun teknologi. Berhasil tidaknya informasi yang disampaikan kepada para peserta didik sangat ditentukan oleh keefektifan komunikasi (Wisman, 2017). Menurut Wisman (2017), proses komunikasi dalam proses pembelajaran lebih dari pada sekedar menyalurkan pikiran atau gagasan dan maksud-maksud secara lisan atau tertulis. Ada komponen-komponen yang perlu ada yaitu; (1) komunikasi harus bersifat informatif, (2) komunikasi mampu mempersuasi sikap, perspektif, dan perilaku seseorang dalam bentuk kegiatan membujuk dan mengajak, sehingga ia mampu mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku tertentu, (3) komunikasi harus memiliki instruksi yang jelas.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Wisman (2017) diatas, beragam metode pembelajaran dalam mata kuliah *Entrepreneurship* memenuhi komponen-komponen komunikasi efektif yaitu mata kuliah tersebut bersifat informatif, persuasif, dan mempunyai instruksi yang jelas, sehingga mampu menstimulasi intensi mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Penjelasan lainnya dikemukakan oleh Setyosari (dalam Achmad, 2013) menyatakan bahwa pembelajaran berbasis masalah adalah suatu metode atau cara pembelajaran yang ditandai oleh adanya masalah nyata, sebagai konteks bagi peserta didik untuk belajar kritis dan ketrampilan memecahkan masalah dan memperoleh pengetahuan. Pembelajaran berbasis masalah sangat efektif dalam menggugah sikap, intensi, bahkan hingga perilaku yang diinginkan. Berdasarkan pernyataan Setyosari (dalam Achmad, 2013) di atas, dalam kurikulum mata kuliah *Entrepreneurship* terdapat praktek riil dalam menjalankan bisnis di mana memetakan masalah dan mencari solusi masalah dilatih dalam praktik tersebut. Ini yang menurut Setyosari mampu menggugah intensi menjadi seorang *entrepreneur*.

Lantas bagaimana dengan determinan terakhir yaitu PBC, bagaimana mungkin ketika kedua determinan lainnya berpengaruh signifikan terhadap intensi menjadi *entrepreneur*, determinan PBC justru tidak berpengaruh? Penjelasan adalah sebagai berikut. Determinan PBC mengarah kepada keyakinan individu terkait dengan kemampuan atau ketidakmampuan individu untuk memunculkan perilaku-perilaku tertentu atau dapat juga terkait dengan kemauan atau keengganan individu untuk memunculkan perilaku tersebut. Semakin tinggi keyakinan individu untuk merasa mampu atau merasa mau, maka kecenderungan perilaku tersebut untuk dapat muncul akan semakin tinggi. Begitu pula berlaku sebaliknya (Ajzein, dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010). Keyakinan individu dalam menilai sebuah perilaku tersebut sulit atau tidak dinamakan dengan *control beliefs* sedangkan penilaian individu terhadap kemauan dan keengganannya, disebut dengan *influence to behavior* (Ajzein, dalam Jost, Kay, & Thorisdottir, 2010).

Selama menjalani mata kuliah *entrepreneurship*, mahasiswa akan mempertimbangkan apakah menjadi seorang *entrepreneur* itu merupakan hal yang mudah atau sulit. Bersamaan dengan itu, mahasiswa juga akan mempertimbangkan apakah ia mau atau tidak menjadi seorang *entrepreneur*. Jika hasil pertimbangan mahasiswa dalam menjadi seorang *entrepreneur* adalah mudah, dan ia mau melakukannya, maka intensi menjadi seorang *entrepreneur* akan meningkat dan menguat yang akan berdampak pada munculnya perilaku yang mengarah kepada intensi tersebut. Namun, sebaliknya jika mahasiswa tersebut merasa untuk menjadi seorang *entrepreneur* itu sulit dan ia tidak mau melakukannya, maka intensi akan menurun dan disertai dengan kecenderungan perilaku yang mengarah kepada penurunan intensi tersebut.

Ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa PBC tidak berpengaruh terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur* hal ini menunjukkan bahwa ternyata seluruh responden penelitian merasa bahwa menjadi seorang *entrepreneur* adalah sesuatu yang sulit dan mereka relatif tidak mau melakukannya walaupun PBC dan SN sudah terbukti berpengaruh secara signifikan.

Chan & Bishop (2013) memberikan penjelasan mengenai hal ini bahwa *control beliefs* dan *influence to behavior* secara teoretis merupakan domain afektif dan kognitif dan keduanya merupakan komponen sikap yang berfungsi sebagai prediktor dalam memunculkan perilaku yang dimaksud. Domain afektif dan kognitif ini sebagaimana layaknya sikap, maka kemungkinan kemunculannya masih sebatas 50% saja, jadi untuk intensi berwujud menjadi perilaku nyata kemungkinannya baru separuhnya saja. Sehingga dapat ditarik sebuah simpulan logis bahwa sekalipun mahasiswa sudah dipenuhi dan diajarkan dengan beragam teori *entrepreneur*, serta diperkuat dengan adanya tugas-tugas praktik *entrepreneur*, semua itu tidak serta merta secara logis dapat menstimulasi munculnya niat menjadi seorang *entrepreneur*.

Selain itu, mata kuliah *entrepreneurship* yang bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa, boleh jadi mereka ambil dan pelajari karena mata kuliah tersebut bukan pilihan sehingga mau tidak mau mereka harus mengambalnya terlepas dari suka atau tidak suka, atau mau atau tidak mau mahasiswa menjadi seorang *entrepreneur*. Jika matakuliah tersebut merupakan mata kuliah pilihan, barangkali sejak awal sudah terjadi seleksi alam di mana hanya mahasiswa-mahasiswa tertentu saja yang sudah mempunyai minat dan intensi menjadi seorang *entrepreneur* yang akan mengambalnya. Mengenai nilai mahasiswa yang relatif mendapatkan nilai baik, itu juga bukan menjadi patokan apakah mahasiswa tersebut mempunyai intensi yang tinggi untuk menjadi seorang *entrepreneur*, tetapi boleh jadi disebabkan oleh kapasitas intelektual mahasiswa yang mumpuni sehingga dalam mencapai nilai baik di mata kuliah tersebut, atau boleh juga karena dosen yang mengajar mempunyai kemampuan mengajar yang sangat baik sehingga semua mahasiswa dapat memahami apa yang diajarkan secara mudah dan menyenangkan.

Analisis lainnya adalah, maraknya kisah-kisah sukses seorang *entrepreneur* yang ketika dalam fase awal merintis karir dan bisnisnya, sebagian besar dari mereka mengalami kegagalan, kerugian, bahkan kebangkrutan. Barangkali ini juga menjadi permasalahan yang memunculkan anggapan di mahasiswa bahwa untuk menjadi seorang *entrepreneur* tidaklah mudah karena bisa mengalami kegagalan atau kerugian bagi secara materi maupun secara psikologi. Hal tersebut dalam menurunkan motivasi dan juga intensi untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Dari segi perspektif ilmu komunikasi, metode pembelajaran yang diberikan boleh jadi mempunyai hambatan ketika diajarkan atau dikomunikasikan yang menyebabkan hasilnya tidak efektif dalam membentuk intensi. Menurut Ludlow & Fergus (2012), hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif dalam memunculkan sebuah intensi perilaku, antara lain adalah; (1) Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Dalam hal intensi menjadi *entrepreneur*, bisa jadi status sosial mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Mahasiswa dengan latar belakang sosial ekonomi menengah keatas, merasa tidak terlalu perlu menjadi *entrepreneur*, karena semua kebutuhan hidupnya sudah tercukupi, atau jika orang tua mereka mempunyai pekerjaan yang mapan, mereka hanya tinggal melanjutkan pekerjaan mapan yang sudah diusahakan oleh orang tua mereka tanpa harus bersusah payah membuka usaha baru dan menjadi seorang *entrepreneur*. (2) adanya *perceptual distortion* mengenai cara pandang yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir yang kaku. Masih banyak mahasiswa yang beranggapan sempit bahwa menjadi seorang *entrepreneur* harus mengalami masa kegagalan diawal rintisan karirnya dan bahkan bisa menyebabkan kebangkrutan atau kerugian yang besar dalam hal materi. Pemikiran sempit ini masih menghantui keinginan banyak mahasiswa untuk mencoba memulai karir menjadi seorang *entrepreneur*, tentu saja itu sangat menurunkan niat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan secara objektif bahwa dari ketiga determinan intensi Theory of Planned Behavior, dalam memprediksi intensi mahasiswa Universitas Presiden yang sudah mengikuti mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2 untuk menjadi seorang *entrepreneur*, hanya dua determinan yang terbukti berpengaruh yakni determinan *Attitude toward behavior* (ATB) dan *Subjective norm* (SN). Sedangkan satu determinan lainnya yakni *Perceived behavioral control* (PBC) hanya berpengaruh rendah atau dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap intensi menjadi seorang *entrepreneur*.

Sebagai sebuah mata kuliah wajib bagi seluruh mahasiswa Universitas Presiden, mata kuliah *entrepreneurship* 1 dan 2 secara kognitif sudah mampu dipahami sangat baik oleh seluruh mahasiswa yang mengambil mahasiswa tersebut. Secara norma subjektif, kegiatan *entrepreneurship* yang dilakukan juga sudah mampu menjadikan kontrol yang positif bagi seluruh mahasiswa peserta mata kuliah *entrepreneurship*. Hanya saja persepsi para mahasiswa masih belum mampu menciptakan intensi yang tinggi untuk menjadikan mahasiswa berkeinginan menjadi seorang *entrepreneur*.

Saran bagi pihak Universitas Presiden, berdasarkan hasil penelitian ini, ada perlunya meninjau ulang kurikulum mata kuliah *Entrepreneurship*. Fokuskan perubahan pada metode-metode pembelajaran yang mampu menggugah persepsi mahasiswa

bahwa menjadi seorang *entrepreneur* adalah sebuah keberhasilan terlepas dari apapun program studinya. Menjadi *entrepreneur* bukanlah hal yang tidak sejalan dengan program studi, tetapi hal yang saling menguatkan satu sama lain, sehingga mahasiswa akan mempunyai intensi yang kuat untuk menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B.S. (2013). *Panduan komunikasi efektif*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Azwar, S., (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2010). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chan, Lucy. & Bishop, L (2013). A moral basis for recycling: extending the theory of planned behaviour. *Journal of environmental Psychology* 36 (2013) p.96 – 102
- Creswell, J.W., (2013). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson
- Dryden, I.L, Mardia, K.V., (2011). *Statistical Shape Analysis*. New York: John Wiley & Sons
- Frederick. H, Connor. A, Kuratko. D., (2016)., *Entrepreneurship*., Victoria: Cengage Learning Australia
- Hisrich. R.D, Peters. M, and Shepherd. D.A., (2017)., *Entrepreneurship Tenth Edition*., New York: McGraw-Hill
- Jost, J.T., Kay, A.C, Thorisdottir, H. (2010). *Social and Psychological Bases of Ideology and System Justification*. New York: Oxford University Press
- Krim, H. Yezzi, A., (2016). *Statistics and Analysis of Shapes*. Boston: Birkhauser
- Ludlow, R & Fergus P. (2012). *The Essence of Effective Communication*. Third edition. London: Prentice Hall.
- Mason. H, Mattin. D, Luthy. M, and Dumitrescu. D., (2015)., *Beat Accelerating Customer Expectation With Trend Driven Innovation*., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (2014). *Social psychology across cultures*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Williams, J.R., Satterwhite, R.C, Saiz, J.L. (2012) *The Importance of Psychological Traits A Cross-Cultural Study*. New York: Kluwer Academic Publisher
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*. Volume 3, Nomor 2, p.646-654. Oktober 2017