

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Management

Menurut Grundeir dan Kaehler (2018) Manajemen adalah pengaruh pada operasi pasar, produksi dan/atau sumber daya dalam suatu organisasi dan unit-unitnya yang dapat mengatasi masalah orang dan non-orang dan diberikan oleh banyak aktor organisasi melalui penetapan norma antisipatif (manajemen konstitutif atau strategis) atau intervensi situasional (manajemen operasional) dengan tujuan mencapai tujuan unit. Mengelola suatu unit identik dengan “mengarahkan” atau “memimpin”-nya (Kaehler & Grundeir, 2018).

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (Lussier, 2017).

Manajemen adalah sarana yang Anda benar-benar mengelola yang menyelesaikan sesuatu melalui orang lain secara individu, dalam kelompok, atau dalam organisasi. Didefinisikan secara formal, prinsip-prinsip manajemen adalah kegiatan yang “merencanakan, mengatur, dan mengendalikan operasi elemen dasar orang, bahan, mesin, metode, uang dan pasar, memberikan arahan dan koordinasi, dan memberikan kepemimpinan pada upaya manusia, sehingga untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari perusahaan (Carpenter, Bauer, & Erdogan, 2019).

Menurut Pal (2011) manajemen adalah jumlah total dari semua aktivitas:

1. menentukan tujuan, rencana, kebijakan dan program;
2. mengamankan orang, material, mesin dengan harga murah
3. menempatkan semua sumber daya ini ke dalam operasi melalui organisasi yang sehat
4. mengarahkan dan memotivasi orang-orang di tempat kerja
5. mengawasi dan mengendalikan kinerja mereka dan
6. memberikan kemakmuran dan kebahagiaan yang sebesar-besarnya bagi pemberi kerja dan karyawan serta masyarakat luas.

2.1.2 Management Process

Proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang bertujuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif; itu adalah cara mendekati peluang dan tantangan bisnis sedemikian rupa sehingga perusahaan mencapai visi dan misinya (Carpenter, Bauer, & Erdogan, 2019).

Proses manajemen Menurut Carpenter, Bauer dan Erdogan (2019) yaitu:

1. Planning

Fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan dan menentukan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan mengharuskan manajer menyadari kondisi lingkungan yang dihadapi organisasi mereka dan meramalkan kondisi masa depan. Hal ini juga mengharuskan manajer menjadi pengambil keputusan yang baik.

2. Organizing

Fungsi manajemen yang melibatkan pengembangan struktur organisasi dan mengalokasikan sumber daya manusia untuk memastikan pencapaian tujuan. Struktur organisasi adalah kerangka kerja di mana upaya dikoordinasikan. Struktur biasanya diwakili oleh bagan organisasi, yang memberikan representasi grafis dari rantai komando dalam suatu organisasi. Keputusan yang dibuat tentang struktur organisasi umumnya disebut sebagai keputusan desain organisasi.

3. *Leading*

Memimpin melibatkan sumber pengaruh sosial dan informal yang Anda gunakan untuk menginspirasi tindakan yang diambil oleh orang lain. Jika manajer adalah pemimpin yang efektif, bawahan mereka akan antusias dalam mengerahkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Pengendalian melibatkan memastikan bahwa kinerja tidak menyimpang dari standar. Pengendalian terdiri dari tiga langkah, yang meliputi:

- (1) menetapkan standar kinerja,
- (2) membandingkan kinerja aktual dengan standar, dan
- (3) mengambil tindakan korektif bila diperlukan.

2.1.3 *Entrepreneurship*

Kewirausahaan merupakan hubungan seorang wirausahawan yang mengambil tindakan untuk membuat perubahan di dunia. Baik wirausahawan pemula memecahkan masalah yang dihadapi banyak orang setiap hari, menyatukan orang dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya, atau membangun

sesuatu yang revolusioner yang memajukan masyarakat, mereka semua memiliki satu kesamaan: tindakan (Ferreira N. M., 2020).

Istilah entrepreneur(wirusaha) berasal dari bahasa Perancis *entreprende* yang berarti berusaha atau mengusahakan. Sedangkan entrepreneur dalam bahasa Indonesia dapat diartikan wirusaha yang berasal dari kata `wira`, memiliki makna sebagai orang yang berani, teladan, utama, atau patut dicontoh, sedangkan usaha yang berarti kerja keras untuk memperoleh hasil atau menghasilkan sesuatu. Sehingga wirusaha adalah seseorang yang mempunyai kreativitas dan semangat yang tinggi untuk bekerja dan berhasil dalam usahanya (Sari, 2012).

Kewirusahaan adalah perubahan inovatif melalui penciptaan usaha baru; itu adalah penciptaan barang dan jasa baru, proses, teknologi, pasar, dan cara pengorganisasian yang menawarkan alternatif dengan maksud untuk lebih memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kehidupan mereka (Larson, 2011).

Menurut Fahmi (2013:1) Kewirusahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut (Fahmi, 2013)

2.1.4 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Ajzen, 1991)

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

TPB adalah perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* dan mendalilkan bahwa penyebab utama dari suatu perilaku adalah niat individu untuk terlibat di dalamnya. Niat ditentukan oleh sikap (evaluasi yang menguntungkan/tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan), norma subjektif (keyakinan tentang apakah orang lain yang signifikan menyetujui/tidak menyetujui perilaku tersebut), dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC; persepsi subjektif tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku Tersebut) (Ajzen, 1991).

Sikap berperilaku (*attitude*), yang merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Di dalam sikap terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok, yaitu: keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu, dan merupakan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan kenyataan. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya (Ajzen, 1991).

Subjective norm (norma subjektif) adalah keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Di dalam norma subjektif terdapat dua aspek pokok, yaitu keyakinan akan harapan dan harapan norma referensi, merupakan pandangan pihak lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu serta motivasi kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus berperilaku (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku (*perceived feasiabel*), yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsi merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.5 Shapero Entrepreneurial Even Model (SEE)

Katz (1992) menyatakan Model Shapero mengasumsikan bahwa kelembaman memandu perilaku manusia sampai ada sesuatu yang mengganggu atau menggantikan kelembaman itu. Perpindahan seringkali negatif (misalnya, kehilangan pekerjaan), tetapi dapat dengan mudah menjadi positif (misalnya, warisan). Perpindahan memicu perubahan perilaku dan pengambil keputusan mencari peluang terbaik yang tersedia dari serangkaian alternatif yang berlaku (Katz, 1992).

Shapero & Sokol (1982) mendefinisikan keinginan yang dirasakan (*perceived desirability*) sebagai sejauh mana seseorang menemukan prospek

memulai bisnis menjadi menarik; pada intinya mencerminkan pengaruh seseorang terhadap kewirausahaan. Kelayakan yang dirasakan (*Perceived feasibility*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dia secara pribadi mampu memulai bisnis (Shapero & Sokol, 1982).

Menurut Shapero dan Sokol (1982) Faktor *Perceived Feasibility* digambarkan sebagai langkah refleksi individu karena mereka mampu dalam memulai suatu perusahaan atau bisnis secara efektif. Hal ini juga terutama terkait dengan daya pikat filosofi (ide) untuk memulai bisnis (Shapero & Sokol, 1982).

Menurut Shapero dan Sokol (1982) Faktor *Perceived Desirability* adalah tentang daya tarik, di mana seorang individu dapat mengalihkan ke arah perilaku tertentu tertentu (ekstra-pribadi dan intra-pribadi) (Shapero & Sokol, 1982).

2.1.6 *Perceived Entrepreneurial Desirability*

Menurut Otache dkk (2021) Mendefinisikan PED sebagai tingkat daya tarik yang dirasakan individu terhadap pendirian bisnis. Ini adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa memiliki bisnis itu menarik. (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021).

Menurut Zampetakis (2008) *perceived desirability* mengacu pada tingkat daya tarik yang dirasakan yang dimiliki oleh seorang individu terhadap perilaku tertentu (Zampetakis, 2008)

Menurut Shapero dan Sokol (1982) *perceived desirability* mendefinisikan sebagai tingkat ketertarikan yang dirasakan individu terhadap perilaku tertentu dalam konteks kewirausahaan (Shapero & Sokol, 1982).

Menurut Kruger dkk (2000) *perceived desirability* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menemukan sudut pandang untuk memulai sebuah bisnis yang mencolok; dalam arti sebenarnya mencerminkan pengaruh seseorang terhadap kewirausahaan. Ini mencerminkan daya tarik pribadi seperti empati dan penilaian moral emosional untuk memulai usaha sosial (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

Dalam penelitian ini definisi dari PD Otache dkk (2021) Mendefinisikan PED sebagai tingkat daya tarik yang dirasakan individu terhadap pendirian bisnis. Ini adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa memiliki bisnis itu menarik

2.1.7 Perceived Entrepreneurial Feasibility

Menurut Otache dkk (2021) Perceived Entrepreneurship Feasibility mendefinisikan sejauh mana seorang individu merasa bahwa dia memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai bisnis (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021).

Menurut Shapero dan Sokol (1992) dalam Soomro dkk (2020) Faktor *Perceived Feasibility* digambarkan sebagai langkah refleksi individu karena mereka mampu dalam inisiasi perusahaan atau bisnis secara efektif. Hal ini juga terutama terkait dengan daya pikat filosofi (ide) untuk memulai bisnis (Soomro, Lakhan, Mangi, & Shah, 2020).

Menurut Kruger dkk (2000) dalam Tiwari dkk (2018) *perceived feasibility* mengacu pada tingkat atau tingkat kemampuan pribadi untuk memulai suatu usaha seperti yang dialami oleh orang tersebut (Tiwari, Bhat, Tikoria, & Saha, 2018).

perceived feasibility mengacu pada persepsi mengenai kapasitas pribadi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi tentang keinginan dan kelayakan sangat terkait dan terkait; dengan demikian, keinginan yang tinggi meningkatkan kelayakan dan sebaliknya (Shapero & Sokol, 1982).

Dalam penelitian ini definisi dari PF Menurut Otache dkk (2021) Perceived Entrepreneurship Feasibility mendefinisikan sejauh mana seorang individu merasa bahwa dia memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai bisnis.

2.1.8 Intention Entrepreneurship

Hurlock (1991) dalam Adhitama (2014) menyatakan bahwa minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan, apabila individu berminat terhadap obyek atau aktivitas tertentu maka ia akan cenderung untuk berhubungan lebih aktif dengan obyek atau aktivitas tersebut (Adhitama, 2014).

Niat kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang entrepreneur akan mengendalikan dan mengasah kepekaannya untuk mengenali peluang - peluang yang ditawarkan oleh lingkungan dan menciptakan dorongan ambisi entrepreneur untuk mengejar peluang baru. Entrepreneurial intention merupakan faktor inisiatif yang signifikan dalam proses berwirausaha. Karakteristik, kebutuhan, nilai-nilai, kebiasaan dan keyakinan seorang entrepreneur merupakan faktor untuk membentuk niat kewirausahaan. Hal itu sangat berkaitan erat dengan bentuk pola pikir,

pengalaman, dan perilaku untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Lestari & Setiawan, 2021).

Djaali (2012) dalam Atiningsih dan kristanto (2018) menyatakan Minat diartikan sebagai kecenderungan subyek yang menetap, untuk tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu. Minat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lain, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Orang yang berminat terhadap suatu subjek akan cenderung lebih memperhatikan terhadap subjek tersebut (Atiningsih & Kristanto, 2018).

Mengutip Lo Choi Tong (2011:34) “niat berwirausaha merupakan representasi kognitif untuk mengeksploitasi peluang bisnis dengan menerapkan pembelajaran kewirausahaan (pengetahuan dan keterampilan)”.

Dalam penelitian ini definisi dari EI adalah menurut Kruger (1993) Proses pembentukan dan pengambilan keputusan untuk membuat sebuah ide bisnis baru dikenal sebagai niat kewirausahaan. Ide dan sikap entrepreneur terhadap peluang-peluang kewirausahaan merupakan hasil pembentukan dari niat kewirausahaan yang terjadi sebelum pengusaha memulai bisnis barunya.

2.1.9 Entrepreneurial Self Confidence

Percaya diri adalah salah satu kualitas terpenting yang dapat Anda miliki sebagai seorang wirausahawan. Tidak ada orang yang dilahirkan dengan kepercayaan diri. Sebaliknya, itu adalah sesuatu yang dipelajari melalui

pengalaman. Sebelum Anda dapat menguasai sesuatu, Anda harus terlebih dahulu mempraktikkannya. Jika kurangnya rasa percaya diri menghalangi Anda untuk mencapai kesuksesan, inilah saatnya untuk mulai melenturkan otot-otot kepercayaan diri Anda (Ramos, 2021).

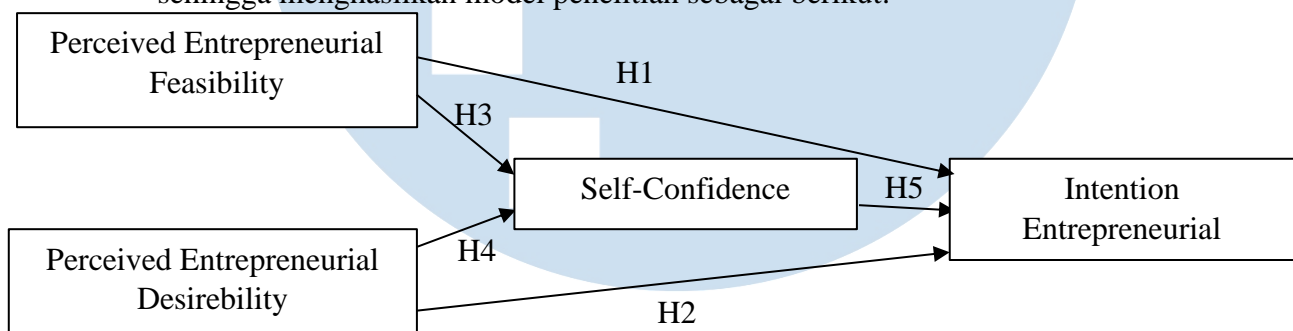
Ho dan Koh (1992) dalam jurnal Ferreira dkk (2012) berpendapat bahwa kepercayaan diri adalah karakteristik kewirausahaan yang diperlukan dan kepercayaan diri terkait dengan karakteristik psikologis lainnya. Studi empiris dalam literatur kewirausahaan telah menemukan bahwa wirausahawan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada non-pengusaha (Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis, & Paco, 2012).

Turker dan Selcuk (2009) dalam jurnal Gelaidan dan Abdullateef (2017) menyatakan Kepercayaan diri secara luas dianggap sebagai aset penting yang dimiliki oleh seorang individu yang dapat membantu dalam mencapai kesuksesan pribadi. Seperti dibahas sebelumnya, banyak faktor, seperti tingkat pendidikan, dukungan keluarga dan teman dan faktor lingkungan lainnya, dapat meningkatkan kepercayaan diri (Gelaidan & Abdullateef, 2017).

Dalam penelitian ini definisi ESC yang dipakai adalah menurut Ho dan Koh (1992) kepercayaan diri adalah karakteristik kewirausahaan yang diperlukan dan kepercayaan diri terkait dengan karakteristik psikologis lainnya. Studi empiris dalam literatur kewirausahaan telah menemukan bahwa wirausahawan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada non-pengusaha.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, setelah penulis telah mengurai seluruh hipotesis dan hubungan antar variabel tersebut, maka peneliti akan menggambarkan suatu kerangka yang merepresentasikan kondisi hipotesis diatas. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Innocent Otache, James Edomonyi Edopkolor, dan Ugochukwu Chinonso Okolie (2021) yang berjudul “Entrepreneurial self-confidence, perceived desirability and feasibility of hospitality business and entrepreneurial intentions of hospitality management technology students” sehingga menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Adaptasi dari (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut

H1: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Desirability* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

H2: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Feasibility* Terhadap *Intention Entrepreneurial*

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Desirability* Terhadap *Self-confidence*

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Feasibility* Terhadap *Self-confidence*

H5: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Entrepreneurial Self-confidence* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif *Perceived Entrepreneurial Desirability* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

Penelitian yang dilakukan Soomro dkk (2020) menegaskan dampak positif dari *Perceived entrepreneurial desirability* pada *Intention Entrepreneur*. Hasil positif ini konsisten dengan banyak ilmuwan lapangan seperti Shapero dan Sokol (1982); Krueger dan Brazeal (1994); Kruger dkk. (2000); Fitzsimmons dan Douglas (2005) dan Ali et al. (2016). Studi terhadap mahasiswa bisnis di Pakistan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang penuh tanggung jawab dan memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai kesuksesan lebih tertarik dan memiliki sikap yang positif untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (Soomro, Lakhani, Mangi, & Shah, 2020).

Hasil penelitian Ahmad, Ramayah, Mahmud, Musa dan Anika (2019) menunjukkan bahwa persepsi (*perception of desirability*) positif tentang keinginan dalam mengejar usaha kewirausahaan adalah prediktor yang kuat untuk niat kewirausahaan. Keinginan yang dirasakan menunjukkan minat intrinsik dalam berwirausaha berdasarkan evaluasi hasil menarik atau tidak menarik yang akan

diperoleh seseorang jika mereka melakukan aktivitas kewirausahaan (Ahmad, Ramayah, Mahmud, Musa, & Anika, 2019).

Hasil Penelitian Yaseen, Somogyi, & Bryceson (2018) menyatakan Persepsi kritis *Perceived Desirability* menunjukkan efek langsung dan positif pada niat kewirausahaan. Temuan menunjukkan keinginan individu (niat untuk memulai bisnis) adalah penting dengan adanya sumber daya, hubungan, aset, dan kemampuan masing-masing dalam setiap individu (Yaseen, Somogyi, & Bryceson, 2018).

Penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Yousaf, Shamim, Siddiqui dan Raina (2015) menghasilkan bahwa keinginan (*Perceived Desirability*) yang dirasakan di kalangan siswa untuk menjadi wirausahawan secara signifikan mengarah pada pengembangan niat. Temuan ini sejalan dengan temuan Douglas dan Shepherd (2000) yang menyatakan bahwa semakin besar keinginan yang dirasakan individu, semakin besar niat untuk menjadi wirausaha (Yousaf, Shamim, Siddiqui, & Raina, 2015).

H1: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial desirability* Terhadap *Intention Entrepreneurship*.

2.3.2 Pengaruh Positif *Perceived Entrepreneurial Feasibility* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

Penelitian yang dilakukan Soomro dkk (2020) memastikan dampak yang signifikan dan positif dari PF (*Perceived entrepreneurial Feasibility*) pada *Intention Entrepreneurial*. Asosiasi positif tersebut didukung oleh peneliti seperti Krueger

(1993); Segal dkk. (2002); Fitzsimmons dan Douglas (2005) dan Ali et al. (2016) yang telah menyelidiki hubungan positif antara PF dan EI. Bukti tersebut dari hubungan positif antara PF dan EI dapat memberikan kemungkinan keinginan dalam individu untuk mencapai kegiatan niat kewirausahaan (Soomro, Lakhan, Mangi, & Shah, 2020).

Hasil Penelitian Yaseen, Somogyi, & Bryceson (2018) menyatakan Persepsi kritis Perceived Feasibility menunjukkan efek langsung dan positif pada niat kewirausahaan. Dengan demikian, tampak mungkin dari hasil bahwa ketika besarnya Perceived feasibility meningkat maka kemungkinan besar niat untuk melakukan kewirausahaan menjadi lebih kuat (Yaseen, Somogyi, & Bryceson, 2018).

Penelitian yang dilakukan Solesvik, Westhead, Kolvereid, Matlay (2012) menghasilkan perceived feasibility yang dirasakan signifikan. siswa yang melaporkan kelayakan (Perceived feasibility) yang dirasakan lebih tinggi akan memiliki niat kewirausahaan yang tinggi (Solesvik, Westhead, Kolvereid, & Matlay, 2012).

Hasil penelitian Saadin dan Daskin (2015) menyatakan bahwa persepsi kelayakan (Perceived Feasibility) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis statistik, pengaruh positif persepsi kelayakan terhadap niat berwirausaha adalah signifikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kelayakan yang dirasakan merupakan indikator signifikan

bagi mahasiswa perhotelan di Malaysia dalam niat berwirausaha (Saadin & Daskin, 2015).

H2: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial feasibility* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

2.3.3 Pengaruh positif *Perceived Entrepreneurial Desirability* Terhadap *Entrepreneurial Self-confidence*

Hasil penelitian yang ditemukan Otache, Edopkolor dan Okolie (2021) menyatakan *perceptions Desirability* mengaktifkan tingkat *Entrepreneur self-confidence* yang tinggi di antara mahasiswa HMT (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021).

Hasil penelitian dari Turker dan Selcuk (2008) responden yang percaya diri menganggap dukungan struktural (*desirability*) lebih menguntungkan daripada yang lain. Meskipun kondisi struktural serupa untuk semua orang yang hidup dalam konteks yang sama, persepsi, sikap, dan perilaku mungkin berbeda (Turker & Selcuk, 2008).

Hasil penelitian otache (2020) menyatakan calon wirausahawan memiliki sikap yang kuat terhadap perilaku wirausaha dan memiliki sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang teridentifikasi, terhadap ukuran kepercayaan diperlukan agar bisnis yang diusulkan dapat direalisasikan dalam kenyataan (Otache, 2020).

Hasil penelitian Raciti, Ward, dan Dagger (2011) menyatakan pengetahuan tentang keuntungan kognitif pribadi yang dibuat untuk konsumen, melaporkan

bahwa keinginan (*Desirability*) untuk berhubungan secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan setiap individu (Raciti, Ward, & Dagger, 2011).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Desirability* Terhadap *Self-confidence*

2.3.4 Pengaruh positif *Perceived Entrepreneurial Feasibility* Terhadap *Entrepreneurial Self-confidence*

Hasil penelitian Kemper dkk (2017) menunjukkan Feasible, berkelanjutan, dan memiliki manfaat signifikan pada kepercayaan diri (Kemper & Hill, 2017)

Hasil penelitian yang ditemukan Otache, Edopkolor dan Okolie (2021) menyatakan *perceptions feasibility* mengaktifkan tingkat *Entrepreneur self-confidence* yang tinggi di antara mahasiswa HMT (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021).

Dalam penelitian Ates, Ulus, dan Karahan (2020) Kegiatan simulasi membantu siswa untuk beradaptasi dengan lingkungan yang sebenarnya dengan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Dalam kegiatan ini dapat membantu kemampuan siswa untuk dapat lebih percaya diri dalam melaksanakannya (Ates, Ulus, & Karahan, 2020).

Dalam Penelitian Diver (2020) Memastikan bahwa siswa memiliki landasan yang baik dalam norma dan tuntutan profesi atau industri yang mereka pilih dapat mencegah rasa percaya diri yang rendah dan mengidentifikasi/mengatasi kecemasan yang tak terucapkan, dengan menyoroti potensi keterbatasan dan kesenjangan pengetahuan, pra-penempatan (Diver, 2020).

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Entrepreneurial Feasibility* Terhadap *Entrepreneurial Self-confidence*

2.3.5 Pengaruh positif *Entrepreneurial Self-confidence* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

Hasil penelitian yang ditemukan Otache, Edopkolor dan Okolie (2021) menunjukkan bahwa PED dan PEF berhubungan positif dengan EI dan ESC siswa HMT. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa ESC secara signifikan memprediksi EI siswa HMT dan memediasi hubungan antara PED dan EI dan antara PEF dan EI (Okolie, Otache, & Edopkolor, 2021).

Hasil Penelitian Garaika dan Margahaman (2019) menyatakan bahwa kepercayaan diri berpengaruh terhadap niat berwirausaha. Pengusaha muda yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membangun usahanya sendiri, karena ia yakin memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, memanfaatkan inovasi teknologi, dan mengantisipasi segala risiko yang mungkin timbul (Garaika & Margahana, 2019).

Penelitian yang dilakukan Otache (2020) menyatakan bahwa kepercayaan diri memiliki efek langsung pada *Entrepreneur Intention* siswa. Pertama, temuan menyiratkan bahwa kepercayaan diri memiliki dampak positif dan signifikan pada *Entrepreneur Intention* (Otache, 2020).

Hasil penelitian Nasip, Amirul, junior, dan Tanakinjal (2015) menyatakan Tanpa kepercayaan diri seseorang tidak akan cukup berani untuk menjelajahi wilayah bisnis yang belum dipetakan, mengambil risiko, dan membuat keputusan

yang sulit. Percaya diri adalah kunci keterampilan kewirausahaan untuk sukses. Berkenaan dengan kecenderungan untuk mengambil risiko (Nasip, Amirul, Jr, & Tanakinjal, 2015).

H5: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Entrepreneurial Self-confidence* Terhadap *Intention Entrepreneurship*

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' composed of white squares, with the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, rounded font to the right.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Otache, Edopkolor & Okolie (2021)	Elsevier	<i>Entrepreneurial self-confidence, perceived desirability and feasibility of hospitality business and entrepreneurial intentions of hospitality management technology students</i>	Model Penelitian dan tinjauan pustaka
2	Soomro, Lakan, Mangi & Shah (2020)	Emerald	<i>Predicting entrepreneurial intention among business students of public sector universities of Pakistan: an application of the entrepreneurial event model</i>	Perceived Desirability memiliki dampak positif terhadap intention entrepreneur Perceived Feasibility memiliki signifikan dampak positif terhadap intention entrepreneur

3	Ahmad, Ramayah, Mahmud, Musa, & Anika (2019)	Emerald	<i>Entrepreneurship as a preferred career option Modelling tourism students' entrepreneurial intention</i>	persepsi (<i>perception of desirability</i>) positif tentang keinginan dalam mengejar usaha kewirausahaan adalah redictor niat yang lebih kuat daripada kelayakan yang dirasakan
4	Yaseen, Somogyi, & Bryceson (2018)	Emerald	<i>Entrepreneurial behaviour formation among Farmers: Evidence from the Pakistani dairy industry</i>	Persepsi kritis <i>Perceived Desirability</i> menunjukkan efek langsung dan positif pada niat kewirausahaan Persepsi kritis <i>Perceived Feasibility</i> menunjukkan efek langsung dan positif pada niat kewirausahaan
5	Yousaf, Shamim, Siddiqui, & Raina (2015)	Emerald	<i>Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions</i>	menghasilkan bahwa keinginan (<i>Perceived Desirability</i>) yang dirasakan di kalangan siswa untuk menjadi wirausahawan secara signifikan mengarah pada pengembangan niat
6	Solesvik, Westhead, Kolvereid, & Matlay (2012)	Emerald	<i>Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context</i>	menghasilkan <i>perceived feasibility</i> yang dirasakan signifikan
7	Saadin & Daskin (2015)	Inderscience	<i>Perceived desirability, feasibility, and social norms as antecedents on hospitality students'</i>	persepsi kelayakan (<i>Perceived Feasibility</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa

			<i>entrepreneurial intention in Malaysia: does gender make a difference?</i>	
8	Garaika & Margahana (2019)	Research gate	<i>SELF EFFICACY, SELF PERSONALITY AND SELF CONFIDENCE ON ENTREPRENEURIAL INTENTION: STUDY ON YOUNG ENTERPRISES</i>	bahwa kepercayaan diri berpengaruh terhadap niat berwirausaha.
9	Nasip, Amirul, Jr, & Tanakinjal, (2015)	Emerald	<i>Psychological Characteristics and Entrepreneurial Intention: A research among University Students in North Borneo, Malaysia.</i>	Tanpa kepercayaan diri, seseorang tidak akan cukup berani untuk menjelajahi wilayah bisnis yang belum dipetakan
10	Kemper & Hill (2017)	Sage	<i>raining in Integrative Therapies Increases Self-Efficacy in Providing Nondrug Therapies and Self-Confidence in Offering Compassionate Care</i>	<i>Feasible</i> signifikan terhadap <i>self-confidence</i>
11	Turker & Selcuk (2008)	Emerald	<i>Which factors affect entrepreneurial intention of university students?</i>	Struktural membuat menjadi lebih percaya diri
12	Ates, Ulus, & Karahan (2020)	Sage	<i>Simulation Experience in Community Simulation Experience in Community Evaluation of the Mother and the Infant at Home Environment</i>	Simulasi aktivasi yang bersignifikan dalam kepercayaan diri.

13	Diver (2020)	Emerald	<i>e-placement preparations: a cross-disciplinary, longitudinal study of “learner-worker” undergraduates (in an Irish HEI)</i>	Memastikan bahwa siswa memiliki landasan yang baik dalam norma dan tuntutan profesi atau industri yang mereka pilih dapat mencegah rasa percaya diri yang rendah
14	Raciti, Ward, & Dagger (2011)	Emerald	<i>The effect of relationship desire on consumer-to-business relationships</i>	keinginan (<i>Desirability</i>) untuk berhubungan secara positif mempengaruhi motivasi dan tingkat kepercayaan

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA