

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Entrepreneurship*

Banyak peneliti di luar sana sudah memberikan berbagai definisi dari *entrepreneurship*. Seperti Richard Cantillon (1755) menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *entrepreneur* jika memenuhi beberapa atribut, yaitu merupakan orang yang bekerja untuk dirinya sendiri ditambah dengan adanya ketidakpastian dari bekerja sendiri serta harus dapat melihat permintaan di pasar. Sehingga pada saat itu, *entrepreneurship* adalah kemampuan yang dimiliki seseorang jika ia dapat bekerja bagi dirinya sendiri, dan selama ia tidak dipekerjakan atau tidak bekerja demi upah.

Namun, saat ini tidak relevan jika seseorang yang bekerja untuk dirinya sendiri dapat dikatakan sebagai seorang *entrepreneur*. Jika masih melihat definisi yang diutarakan oleh Richard Cantillon, maka pengemis dan bahkan pencuri dapat dikatakan sebagai seorang *entrepreneur* pula (Long, 1983).

Saat ini *entrepreneurship* dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menemukan dan menciptakan suatu hal yang baru, yang didapat melalui hasil dari proses kreatif dan inovatif untuk mencari sebuah peluang baru, menyelesaikan persoalan di masyarakat, serta mendukung kehidupan yang lebih baik (Laily, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Laily (2022), terdapat beberapa karakteristik dari kewirausahaan, seperti:

1. Mau untuk bertanggung jawab atas segala upaya dan jerih payah diri sendiri.
2. Memiliki keyakinan akan kesuksesan dalam diri mereka sendiri.
3. Memiliki orientasi akan masa depan dengan memiliki visi dan misi dalam jangka yang panjang.

2.1.2 Social Entrepreneurship

Dilansir dari Investopedia (2021), *Sociopreneur* atau *social entrepreneur* adalah orang yang berusaha memberikan beberapa ide bisnis yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah yang ada di dalam suatu komunitas. Tidak seperti *entrepreneur* lain pada umumnya yang tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, *sociopreneur* juga melihat dan berusaha mengatasi ketidakseimbangan yang ada di dalam masyarakat. *Sociopreneur* berusaha untuk menerapkan perubahan di dalam masyarakat agar keadaan lingkungan dan sosial menjadi lebih baik (Hayes, 2021). Dengan melakukan bisnis yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan, bisnis tersebut dapat dikatakan sebagai *social ventures*. *Social ventures* adalah bisnis yang memprioritaskan kebaikan sosial yang seiring dengan kesuksesan bisnis (Monson, 2020).

Dilansir dari ssir.org (2007), *social entrepreneurship* dapat didefinisikan jika memiliki tiga komponen utama yang saling bergantung, yaitu:

1. Melihat dan mengenali hal-hal yang sudah berjalan stabil, namun tidak memiliki keseimbangan yang dapat memicu terjadinya penderitaan umat manusia serta lingkungannya.
2. Mengenali dan mengidentifikasi peluang dari ketidakseimbangan yang terjadi dengan mengembangkan proposisi nilai sosial, serta membawa inspirasi dan kreativitas yang nantinya dapat membuat kestabilan baru.
3. Membentuk kestabilan baru yang stabil yang dapat meringankan penderitaan kelompok yang disasar sehingga diharapkan kelompok tersebut dapat memiliki masa depan yang lebih baik, bahkan bagi masyarakat secara umum.

Ketiga komponen utama tersebut dapat dirangkum oleh sebuah konsep yaitu konsep *Triple Bottom Line*. Konsep *Triple Bottom Line* terdiri dari *Profit* (Keuntungan), *People* (Orang), dan juga *Planet* (Miller, 2020).

1. *Profit*. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan keuntungan untuk kesejahteraan perusahaannya dan pemangku kepentingan bisnis, maka di era *social entrepreneurship* keuntungan dijadikan sebuah alat kekuasaan untuk dapat memberikan perubahan positif dan keberlanjutan bagi dunia tanpa menghambat performa finansial.
2. *People*. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dari para pemilik bisnis saja, maka di era *social*

entrepreneurship perusahaan mengalihkan fokus untuk menciptakan nilai bagi semua saja yang terkena dampak dari keputusan bisnis seperti karyawan, termasuk para pelanggan dan anggota masyarakat.

3. Planet. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan keuntungan sebesar-besarnya dan seefisien mungkin tanpa memikirkan kondisi planet, maka di era *social entrepreneurship* perusahaan juga berfokus untuk memberikan dampak positif bagi planet. Cara perusahaan untuk memberikan dampak positif tersebut dapat berupa penggunaan bahan material secara etis, mengurangi penggunaan energi, serta melakukan perampingan logistik.



Gambar 2.1 Triple Bottom Line (*People, Planet, Profit*)

Sumber: Public Ecology, 2020

Jika bagi sebagian orang konsep *Triple Bottom Line* terlalu idealistis bagi dunia, namun ternyata konsep ini dapat menjadi hal yang penting karena untuk dilakukan karena bahkan banyak perusahaan yang

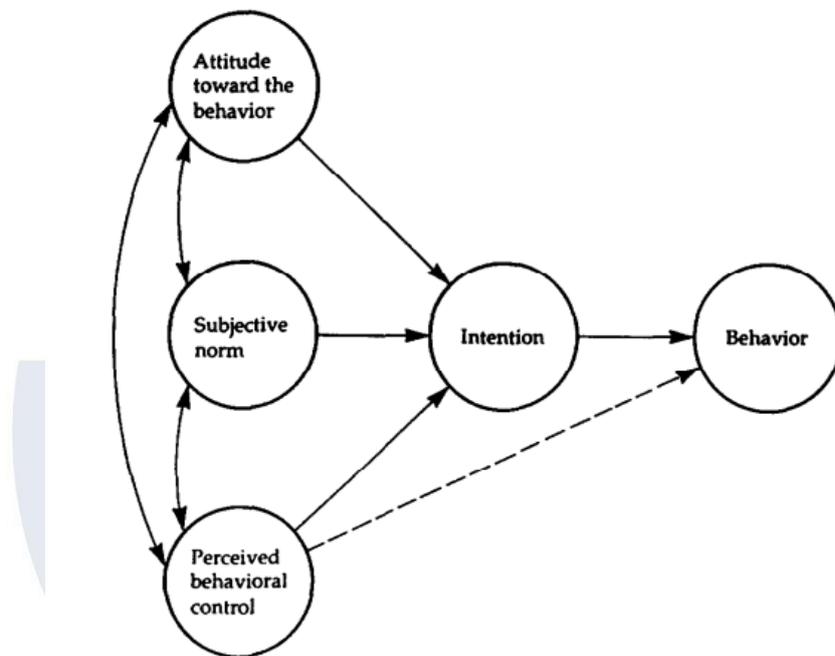
justru mendapatkan keuntungan secara finansial dengan menjadi pelaku bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen, terdapat 48% dari konsumen di US berminat untuk mengganti perilaku konsumsi untuk memberikan dampak baik bagi lingkungan (Miller, 2020).

2.1.3 *Theory of Planned Behavior*

Menurut penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Ruiz-Rosa, dkk (2020), penggunaan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan oleh Krueger dan Carsrud dalam melakukan penelitian terkait minat berwirausaha pada tahun 1993 masih menjadi model terbaik untuk menggambarkan proses berwirausaha (Kruse, 2020). Hal tersebut dikarenakan adanya sudut yang menjelaskan hubungan minat berwirausaha secara presisi antara faktor sosial dengan faktor personal. Model ini pun sudah digunakan oleh berbagai peneliti untuk meneliti minat berwirausaha sosial (*social entrepreneurship intention*) pula, seperti Forster dan Grichnik (Forster & Grichnik, 2013).

Faktor utama dari *theory of planned behavior* adalah terkait dengan niat dan minat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan tertentu. Minat tersebut diasumsikan digunakan untuk melihat faktor-faktor yang dapat memotivasi terjadinya suatu tindakan.

Theory of Planned Behavior menawarkan tiga variabel yang mempengaruhi minat untuk berwirausaha, ketiga variabel tersebut adalah: *personal attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2001). Penggunaan model ini juga menjadi model yang dipakai oleh beberapa studi sebelumnya, yang ingin melakukan analisis terkait dengan pembentukan niat-niat melakukan wirausaha dan hubungannya dengan faktor-faktor pendukungnya.



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen, 1991

2.1.4 Social Entrepreneurship Attitude

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, *personal attitude* akan bergantung pada penilaian seseorang, baik itu merupakan hal positif atau negatif, terkait dengan kemungkinan seseorang untuk membangun sebuah proyek atau bisnis dengan berwirausaha (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (2020) secara khusus, sikap seseorang untuk melakukan sebuah tindakan menjadi suatu hal yang paling mudah untuk diukur dan diteliti, yaitu terkait dengan konsekuensi yang didapat dengan melakukan suatu tindakan.

Menurut Liñán & Chen (2009), *attitude toward start-up* atau *entrepreneurship* mengacu pada sejauh mana seseorang melakukan penilaian, berupa penilaian yang bersifat positif maupun negatif, terkait dengan niatnya menjadi seorang wirausaha. Penilaian tersebut tidak hanya berupa penilaian secara afektif atau subjektif (dalam hal ini, saya

senang jika saya dapat menjadi seorang wirausaha), tapi juga penilaian secara objektif (dalam hal ini, menjadi seorang wirausaha memberikan keuntungan pribadi).

Fenech (2019) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat mendorong sikap seseorang untuk melakukan tindakan berupa kegiatan untuk melakukan *entrepreneurship*, dalam hal ini *social entrepreneurship*, yaitu:

1. *Need for Achievement.*
2. *Personal Control Over Behavior.*
3. *Innovation.*
4. *Self-Esteem.*

Terdapat tiga komponen yang membentuk sikap seseorang, yaitu komponen kognitif, afektif, dan juga perilaku (Sommers et al., 2020, 206).

1. *Cognitively Based Attitudes.*

Komponen kognitif adalah sikap yang terbentuk didasarkan pada keyakinan individu terkait dengan sifat-sifat objek tertentu (Sommers et al., 2020, 206).

2. *Affectively Based Attitudes.*

Komponen afektif adalah sikap yang terbentuk didasarkan pada emosi atau perasaan seseorang terkait dengan kelebihan dan kekurangan suatu objek tertentu (Sommers et al., 2020, 206).

3. *Behaviorally Based Attitudes.*

Komponen perilaku adalah sikap yang terbentuk didasarkan pada observasi individu terkait dengan bagaimana individu lainnya berperilaku terhadap suatu objek tertentu (Sommers et al., 2020, 208).

Definisi operasionalisasi dari variabel ini menggunakan definisi *Social Entrepreneurship Attitude* yang dinyatakan oleh Ajzen (1991).

2.1.5 *Subjective Norms*

Ajzen (1991) menyatakan norma subjektif atau *subjective norms* mengacu pada tekanan-tekanan sosial yang dirasakan ketika memilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu, yang juga menjadi cerminan utama nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

Norma subjektif mengacu pada tekanan nilai-nilai yang diakui dan dianut oleh masyarakat sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Adapun elemen ini menjadi cerminan utama dari nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat (Moriano León et al., 2008).

Oleh karena norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi orang lain akan suatu hal, maka orang lain seperti orang tua, pasangan, teman dekat, serta rekan kerja dapat memberikan pengaruh yang cukup tinggi.

Menurut (Ajzen, 1991), terdapat dua komponen utama dari norma subjektif, yaitu:

1. *Normative Beliefs*.

Normative beliefs adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terkait dengan harapan orang lain atas dirinya yang menentukan seseorang akan melakukan perilaku tertentu atau tidak.

2. *Motivation to Comply*.

Motivation to comply adalah motivasi yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Motivasi tersebut didasarkan pada dorongan-dorongan orang lain terkait dengan perilaku yang ingin dilakukan individu tersebut.

Definisi operasionalisasi dari variabel ini menggunakan definisi *Subjective Norms* yang dinyatakan oleh Moriano León et al. (2008).

2.1.6 Perceived Behavioral Control

Lalu, *perceived behavioral control* mengacu pada pengukuran seberapa sulitnya kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu bergantung pada kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol terhadap suatu perilaku tertentu (Liñán & Chen, 2009).

Menurut Ajzen (1991), *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi dan keyakinan seseorang terhadap tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu yang diinginkan. Persepsi tersebut juga dipengaruhi terkait dengan ada atau tidaknya sumber (seperti keahlian, dsb) serta kesempatan yang diperlukan agar perilaku tersebut dapat terwujud. Sumber serta kesempatan tersebut tercermin dari pengalaman masa lalu serta antisipasinya terhadap tantangan dan rintangan yang akan dialami.

Perceived behavioral control berhubungan dengan persepsi dan kepercayaan individu tertentu terkait dengan kemampuan yang dimilikinya untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Oleh karena itu, *perceived behavioral control* dapat pula dihubungkan dengan konsep *self-efficacy*, karena tidak memiliki perbedaan (Ajzen, 2020).

Definisi operasionalisasi dari variabel ini menggunakan definisi *Perceived Behavioral Control* yang dinyatakan oleh Liñán & Chen (2009).

2.1.7 Social Entrepreneurial Intention

Social entrepreneurial intention dapat diartikan sebagai niat atau keinginan suatu individu untuk membuat sebuah perusahaan sosial untuk memberikan perubahan bagi masyarakat sosial melalui inovasi (Prieto, 2010).

Menurut Akhter et al., (2020), *social entrepreneurial intention* adalah perilaku psikologis individu yang mendorong seseorang untuk bertindak menjadi seorang *social entrepreneur* dengan cara mengumpulkan berbagai ilmu pengetahuan, mencari dan membuat ide bisnis, dan mengimplementasikan rancangan bisnis sosial tersebut.

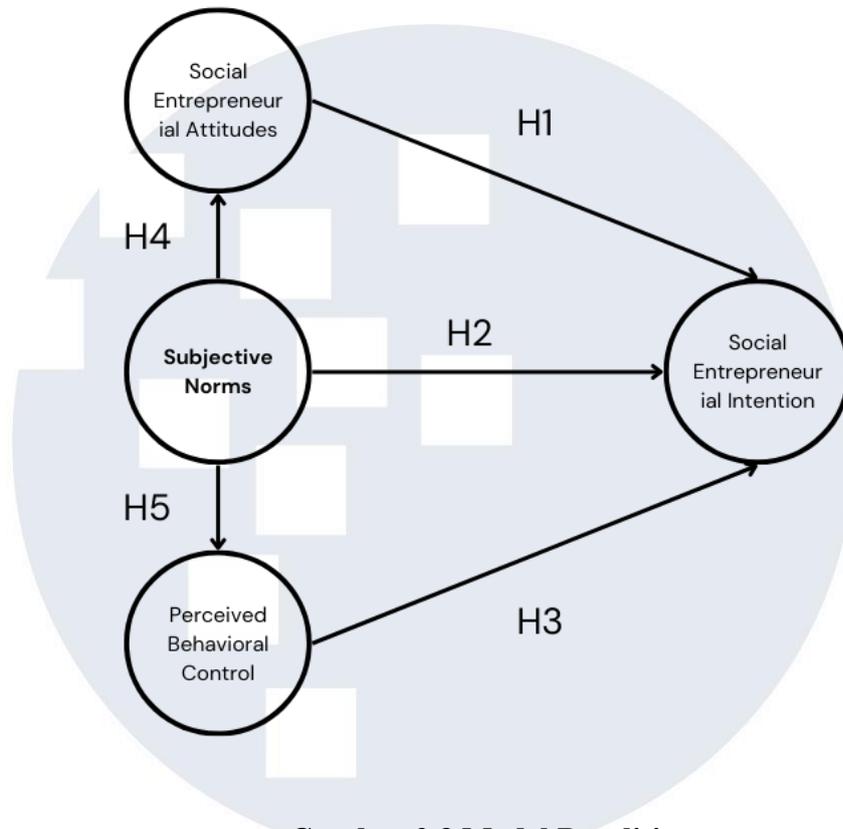
Oleh karena itu, menurut Ajzen (1991) faktor-faktor utama yang ada di dalam *theory of planned behavior* menjadi faktor yang dapat melihat niat atau keinginan individu melakukan suatu kegiatan tertentu, dalam hal ini yaitu menjadi *social entrepreneur* (Prieto, 2010).

Definisi operasionalisasi dari variabel ini menggunakan definisi *Perceived Behavioral Control* yang dinyatakan oleh Liñán & Chen (2009).

2.2 Model Penelitian

Sesuai dengan alur pembahasan yang sudah dibahas di atas, maka berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *social entrepreneurship intention*, model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:





Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Model penelitian pada Gambar 2.3 di atas merupakan kerangka dari model penelitian yang sudah diadaptasi dari model yang ditawarkan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020) dalam penelitiannya. Model yang digunakan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020) merupakan kerangka yang diadaptasi dari teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yaitu *theory of planned behavior*. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *intention* atau minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol persepsi perilaku). Oleh karena itu, variabel inilah yang ditawarkan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020) untuk meneliti *social entrepreneurship intention* dalam penelitiannya. Berdasarkan model dan variabel yang ada pada Gambar 2.3, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan:

1. H₁ : *Social Entrepreneurial Attitudes* berpengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.
2. H₂ : *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.
3. H₃ : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.
4. H₄ : *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Attitudes*.
5. H₅ : *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 *Social Entrepreneurial Attitudes* berpengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020), terdapat pengaruh positif yang dimiliki antara *social entrepreneurial attitudes* terhadap *entrepreneurial intention*. Terkait dengan *entrepreneurial attitudes* terhadap *entrepreneurial intention*, dapat dirangkum dari Ruiz-Rosa et al. (2020), bahwa persepsi atau *attitudes* terkait dengan kewirausahaan memiliki banyak keuntungan perlu ditanamkan pada generasi muda.

Hasil yang sama didapatkan pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2021), yaitu *social entrepreneurial attitudes* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*. Di mana visi sosial seseorang menjadi salah satu indikator yang paling penting dalam mengembangkan sikapnya untuk memulai suatu usaha berbasis sosial (Tu et al., 2021).

Beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kesumahati (2021) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *attitude towards social entrepreneurship* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*. Banyak faktor yang dapat meningkatkan sikap positif, seperti pengetahuan akan wirausaha, pendidikan kewirausahaan, serta dukungan secara finansial (Kesumahati, 2021).

Sehingga, berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis penelitian satu (**H₁**) sebagai berikut: *Social Entrepreneurial Attitudes* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.

2.3.2 Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Social Entrepreneurial Intention.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020), terdapat pengaruh positif yang dimiliki antara *subjective norms* terhadap *entrepreneurial intention*, namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya dampak dari budaya altruisme yang lebih besar dibanding dengan pentingnya pendapat wirausaha yang ingin memberikan solusi bagi masyarakat tersebut. Utami (2017) juga melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, yaitu *subjective norms*. Hasil yang didapat pun sama, yaitu *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*.

Hal tersebut dikarenakan peran keluarga menjadi indikator dengan nilai paling tinggi, dapat dibuktikan bahwa mayoritas orang Indonesia menjadi wirausaha karena memiliki bisnis keluarga (Utami, 2017). Penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Luc (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*. Hal tersebut dikarenakan adanya tradisi keluarga untuk terlibat dalam kegiatan sosial, sehingga banyak anak yang menjadi wirausaha karena melanjutkan

bisnis sosial keluarganya demi membantu sesama manusia. Sehingga, berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis penelitian dua (**H₂**) sebagai berikut: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.

2.3.3 Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Social Entrepreneurial Intention.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020), terdapat pengaruh positif yang dimiliki antara *perceived behavioral control* terhadap *entrepreneurial intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin positif seseorang melihat kemampuan yang ia miliki, maka semakin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk melakukan *social entrepreneurial* (Ruiz-Rosa et al., 2020).

Utami (2017) juga melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, yaitu *perceived behavioral control*. Hasil yang didapat pun sama, yaitu *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*. Menurut Utami (2017), indikator terkait dengan kegiatan membuat suatu bisnis dapat memicu seseorang untuk kreatif. Oleh karena itu, ia melihat bahwa pengetahuan mahasiswa Indonesia terkait dengan *value proposition* dan *innovation competitiveness* tinggi (Utami, 2017).

Penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Osman (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*. Menurut Osman (2020) kemampuan yang dirasakan oleh murid ODL (*online digital learning*) untuk melakukan suatu tindakan dapat memberikan pengaruh pada niatnya menjadi seorang *social entrepreneur*.

Sehingga, berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis penelitian tiga (**H₃**) sebagai berikut: *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.

2.3.4 Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Social Entrepreneurial Attitudes.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020), terdapat pengaruh positif yang dimiliki antara *subjective norms* terhadap *social entrepreneurial attitude*. Dari hubungan positif tersebut dapat terlihat adanya indikasi bahwa sikap seseorang memulai sebuah bisnis datang dari opini orang-orang terdekat suatu individu tertentu (Ruiz-Rosa et al., 2020).

Al-Swidi et al. (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan konsumsi makanan organik dapat membuktikan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dalam minatnya mengkonsumsi makanan organik. Pada studi yang dilakukan oleh Al-Swidi et al. (2014) tersebut ditemukan bahwa norma subjektif memiliki peran yang jauh lebih tinggi dalam hal pembentukan niat membeli daripada apa yang umumnya dirasakan.

Sehingga, berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis penelitian empat (**H₄**) sebagai berikut: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Entrepreneurial Attitude*.

2.3.5 Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Perceived Behavioral Control.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruiz-Rosa et al. (2020), terdapat pengaruh positif yang dimiliki antara *subjective norms* terhadap *perceived behavioral control*. Dari pengaruh positif tersebut dapat terlihat adanya indikasi bahwa persepsi seseorang terkait kemampuannya memulai sebuah bisnis datang pula dari opini orang-orang terdekat suatu individu tertentu (Ruiz-Rosa et al., 2020).

Kruse (2019) dalam penelitiannya juga dapat pula membuktikan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*. Kedua variabel ini pun dapat menjelaskan sorotan-sorotan kewirausahaan secara umum, hingga yang kompleks (Kruse, 2019). Sehingga, berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis penelitian lima (**H5**) sebagai berikut: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ruiz-Rosa et al. (2020)	<i>Sustainability</i> , 12(17), 6970.	<i>Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model</i>	Persepsi atau <i>attitudes</i> terkait dengan kewirausahaan memiliki banyak keuntungan perlu ditanamkan pada generasi muda.
2.	Tu et al. (2021)	<i>Sustainability</i> , 13(11), 63-86	<i>Graduate Students' Behavioral Intention towards Social Entrepreneurship: Role of Social Vision, Innovativeness, Social Proactiveness, and</i>	Visi sosial seseorang menjadi salah satu indikator yang paling penting dalam mengembangkan sikapnya untuk memulai suatu usaha berbasis sosial.

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Risk Taking</i>	
3.	Kesumahati (2021)	E-Jurnal Manajemen, 10(11), 1221-1242.	<i>Social Entrepreneurship Intention during COVID-19 Crisis Among University Students: A Case Study from Indonesia</i>	Banyak faktor yang dapat meningkatkan sikap positif, seperti pengetahuan akan wirausaha, pendidikan kewirausahaan, serta dukungan secara finansial.
4.	Ruiz-Rosa et al. (2020)	<i>Sustainability</i> , 12(17), 6970.	<i>Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model</i>	Adanya dampak dari budaya altruisme yang lebih besar dibanding dengan pentingnya pendapat wirausaha yang ingin memberikan solusi bagi masyarakat tersebut
5.	Utami (2017)	<i>European Research Studies Journal</i> , 20(2A), 475-495.	<i>Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia</i>	Peran keluarga menjadi indikator dengan nilai paling tinggi, dapat dibuktikan bahwa mayoritas orang Indonesia menjadi wirausaha karena memiliki bisnis keluarga.
6.	Luc (2020)	<i>Journal of Asian Finance, Economics and</i>	<i>Outcome Expectations and Social</i>	Adanya tradisi keluarga untuk terlibat dalam kegiatan sosial, sehingga

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Business</i> , 7(6), 399-407.	<i>Entrepreneurial Intention: Integration of Planned Behavior and Social Cognitive Career Theory</i>	banyak anak yang menjadi wirausaha karena melanjutkan bisnis sosial keluarganya demi membantu sesama manusia.
7.	Ruiz-Rosa et al. (2020)	<i>Sustainability</i> , 12(17), 6970.	<i>Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model</i>	Semakin positif seseorang melihat kemampuan yang ia miliki, maka semakin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk melakukan <i>social entrepreneurial</i> .
8.	Utami (2017)	<i>European Research Studies Journal</i> , 20(2A), 475-495.	<i>Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia</i>	Pengetahuan mahasiswa Indonesia terkait dengan <i>value proposition</i> dan <i>innovation competitiveness</i> tinggi.
9.	Osman (2020)	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> ,	<i>Determinants of Social Entrepreneur Intention and Behavior among Online Distance Learning Students</i>	Kemampuan yang dirasakan oleh murid ODL (<i>online digital learning</i>) untuk melakukan suatu tindakan dapat memberikan pengaruh pada niatnya

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		10(11), 1496-1506.	<i>in Malaysia</i>	menjadi seorang <i>social entrepreneur</i> .
10.	Ruiz-Rosa et al. (2020)	<i>Sustainability</i> , 12(17), 6970.	<i>Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model</i>	Hubungan positif antara <i>subjective norms</i> terhadap <i>social entrepreneurial attitude</i> dapat terlihat adanya indikasi bahwa sikap seseorang memulai sebuah bisnis datang dari opini orang-orang terdekat suatu individu tertentu.
11.	Al-Swidi et al. (2014)	<i>British Food Journal</i> , 116(10), 1561-1580.	<i>The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption</i>	Norma subjektif memiliki peran yang jauh lebih tinggi dalam hal pembentukan niat membeli daripada apa yang umumnya dirasakan
12.	Ruiz-Rosa et al. (2020)	<i>Sustainability</i> , 12(17), 6970.	<i>Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model</i>	Hubungan positif antara <i>subjective norms</i> terhadap <i>perceived behavioral control</i> dapat terlihat adanya indikasi bahwa sikap seseorang memulai sebuah bisnis datang dari opini orang-orang terdekat suatu individu tertentu.
13.	Kruse (2020)	<i>International Entrepreneurs hip and</i>	<i>Can there only be one? – an empirical</i>	Kedua variabel ini pun dapat menjelaskan sorotan-sorotan

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Management Journal</i> , 16, 641-665.	<i>comparison of four models on social entrepreneurial intention formation</i>	kewirausahaan secara umum, hingga yang kompleks.

Sumber: Hasil Rangkuman Riset Peneliti, 2022

