

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisa atas 105 responden Generasi Z dan 105 responden Generasi Milenial terhadap setiap variabel dilakukan untuk menguji hubungan variabel *attitude toward behavior*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *outcome expectation*, dan *social entrepreneurial intention* menggunakan *software* SmartPLS 4, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention* pada kedua generasi (Generasi Z dan Generasi Milenial). Hasil pengujian terhadap Generasi Z menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 3,604 ($3,604 > 1,64$). Untuk hasil uji Generasi Milenial juga memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 4,488 ($4,488 > 1,64$). Variabel *attitude toward behavior* adalah variabel dengan pengaruh langsung terhadap *social entrepreneurial intention* yang paling signifikan bagi Generasi Z juga Generasi Milenial. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat individu Generasi Milenial dan Generasi Z untuk menjadi *social entrepreneur* sangat dipengaruhi oleh sikap individu tersebut yaitu mengenai seberapa menguntungkan jika individu tersebut menjadi *social entrepreneur*.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention* pada Generasi Milenial. Hasil pengujian menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih dari 1,64 yaitu sebesar 2,519 ($2,519 > 1,64$). Namun, pada Generasi Z *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*. Hasil

pengujian menggunakan metode PLS-SEM tidak memenuhi syarat, dimana diperoleh nilai *p-value* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,091 ($0,091 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* kurang dari 1,64 yaitu sebesar 1,338 ($1,338 > 1,64$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya dukungan dan pendapat orang-orang yang dekat dan dianggap penting seperti keluarga, kerabat/teman dan *partner* kerja akan meningkatkan minat Generasi Milenial untuk menjadi *social entrepreneur*. Sedangkan, dukungan dan pendapat orang terdekat tidak menjadi faktor pengaruh minat Generasi Z menjadi *social entrepreneur* karena mereka cenderung individualitis, keputusan untuk menjadi wirausaha sosial didasarkan pada evaluasi diri sendiri, dan masyarakat sekitar kurang memahami konsep *social entrepreneurship* sehingga kurang memotivasi.

3. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention* pada kedua generasi (Generasi Z dan Generasi Milenial). Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji Generasi Z memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 3,667 ($3,667 > 1,64$). Untuk hasil uji Generasi Milenial juga memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,035 ($0,035 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 1,811 ($1,811 > 1,64$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka penulis menarik kesimpulan bahwa besarnya keyakinan di kalangan Generasi Z dan Generasi Milenial mengenai kontrol atas dirinya maka semakin besar juga minat individu tersebut untuk menjadi *social entrepreneur*.
4. *Outcome Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention* pada analisa Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji Generasi Z memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 2,734 ($2,734 > 1,64$). Untuk hasil uji Generasi Milenial juga memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64

yaitu sebesar 2,660 ($2,660 > 1,64$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kepribadian dikalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang semakin yakin akan pengaruh *social entrepreneurship* untuk membuahkan hasil tertentu, maka semakin besar minat individu tersebut untuk menjadi *social entrepreneur*.

5. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* yang berpengaruh terhadap *social entrepreneurial intention* pada analisa Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji Generasi Z memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,080 ($0,080 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 6,731 ($6,731 > 1,64$). Untuk hasil uji Generasi Milenial juga memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 8,646 ($8,646 > 1,64$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pandangan dan dukungan dari orang - orang yang dianggap penting oleh seorang individu yang berumur 18 hingga 34 tahun yang merupakan Generasi Milenial dan Generasi Z akan mempengaruhi sikap individu yaitu meningkatkan persepsi positif individu mengenai *social entrepreneurship* yang akan meningkatkan minat individu untuk menjadi *social entrepreneur* di masa mendatang.
6. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* yang berpengaruh terhadap *social entrepreneurial intention* pada analisa Generasi Z dan Generasi Milenial.. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji terhadap Generasi Z memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 7,561 ($7,561 > 1,64$). Hasil uji terhadap Generasi Milenial juga memperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 7,491 ($7,491 > 1,64$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pendapat positif dan dukungan oleh orang- orang terdekat mampu meningkatkan keyakinan individu yang berumur 18 hingga 34 tahun yang

merupakan Generasi Milenial dan Generasi Z bahwa dirinya memiliki kemampuan yang mampu memudahkan dan menunjang pilihan karirnya sebagai *social entrepreneur* sehingga mampu meningkatkan minatnya untuk menjadi *social entrepreneur*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil olah data dan analisa, peneliti akan memberikan beberapa saran kepada universitas, pemerintah, dan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik permasalahan yang sejenis di masa depan.

5.2.1 Saran Untuk Universitas

Berikut ini merupakan beberapa saran untuk universitas berdasarkan perolehan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Dukungan universitas sangat dibutuhkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan bisnis, terutama bisnis sosial. Selain memberikan dukungan berupa *knowledge* dan *skill* yang dibutuhkan ketika menjalani bisnis, tetapi juga perlu dukungan seperti jaringan (*network*) seperti mentor-mentor yang memiliki pengalaman sukses berbisnis, dukungan *finansial* seperti bantuan modal bisnis sosial mahasiswa yang dapat dilakukan melalui inkubator sosial dibawah naungan universitas. Dukungan-dukungan tersebut dapat diwujudkan dengan inkubator bisnis dan *workshop social entrepreneurship* oleh institusi pendidikan untuk mendukung mahasiswa baik mahasiwa yang merupakan Generasi Z maupun Generasi Milenial yang berminat untuk mendirikan *social enterprise*. Hal ini dibutuhkan karena *attitude toward behavior* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social entrepreneurial intention*.
2. Peneliti ingin menyarankan kepada universitas- universitas di Indonesia bahwa pembekalan ilmu tidak hanya untuk perkembangan bagi diri mahasiswa dan kepentingan diri sendiri

saja, melainkan juga perlu meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa dirinya juga merupakan agen perubahan sosial untuk pemberdayaan masyarakat dan mengatasi permasalahan sosial. Seperti perlunya kesadaran bahwa bisnis tidak hanya menawarkan barang dan jasa dengan untuk mendapatkan profit semata, tetapi terdapat juga bisnis sosial yaitu bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan profit, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat yang mampu memberikan kepuasan bagi diri sendiri karena sudah menjadi agen sosial. Hal ini karena *outcome expectation* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*.

3. Peneliti menyarankan agar universitas memberikan tugas akhir tidak hanya merencanakan bisnis melalui *business plan*, tetapi juga mewujudkannya menjadi proyek nyata khususnya proyek bisnis sosial dengan dukungan universitas. Melihat besarnya minat individu yang berumur 18-34 tahun yang sebagian besar merupakan usia pelajar untuk menjadi *social entrepreneur*, maka perlu dikembangkan dari minat menjadi perilaku nyata (*behavior*).

5.2.2 Saran Untuk Pemerintah

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk pemerintah, yaitu:

1. Peneliti menyarankan pemerintah untuk menyediakan fasilitas dan sarana untuk mendukung proses pelaksanaan bisnis sosial agar bisa berkelanjutan seperti dengan menyediakan inkubator bisnis yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan *workshop social entrepreneurship*. Inkubator bisnis yang dinaungi oleh pemerintah berguna untuk memberi pelatihan/konsultasi tentang etika bisnis dan CSR sebagai layanan yang lebih penting, dukungan *financial* seperti permodalan *social enterprise*, dan beberapa dukungan lainnya yang dibutuhkan oleh calon *social entrepreneur*. Hal ini

dibutuhkan karena *attitude toward behavior*, merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social entrepreneurial intention*, juga karena *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*.

2. Pemerintah sebaiknya menciptakan kebijakan berwirausaha khususnya wirausaha sosial yang mempermudah pelaku usaha untuk memulai dan menjalani usahanya, misal kebijakan subsidi kantor untuk aktivitas operasional *social enterprise*, pengecualian pajak usaha, dll. Dengan kebijakan/ regulasi yang mendukung, maka Generasi Milenial akan merasa memiliki kesempatan dan sumberdaya, bisa lebih bebas untuk menjalani *social entrepreneurship* sehingga meningkatkan minat Generasi Milenial untuk menjadi *social entrepreneur*. Hal ini dibutuhkan karena *attitude toward behavior* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social entrepreneurial intention*.
3. Peneliti menyarankan pemerintah bahwa menggalakkan bisnis/ UMKM tidak hanya untuk mendorong perekonomian negara saja, tetapi pemerintah seharusnya juga fokus menggalakkan bisnis sosial dimana tidak hanya berdampak bagi perekonomian tetapi mampu memberikan dampak untuk kesejahteraan sosial dan sebagai solusi atas permasalahan sosial yang ada. Memberdayakan bisnis sosial dapat dilakukan oleh pemerintah dengan cara sosialisasi/ kampanye mengenai isu- isu sosial yang terjadi di Indonesia (seperti kemiskinan, pendidikan yang tidak merata, *gender equality*, dll) dapat diatasi dengan bisnis sosial, juga memotivasi masyarakat untuk sukses dalam berbisnis sosial seperti memberikan contoh *social enterprise* di Indonesia yang sudah sukses seperti SAAB Shares, dll sebagai panutan dan motivator. Sosialisasi ini dapat dilakukan melalui media massa maupun media sosial yang dimiliki oleh institusi- institusi negara. Hal ini

dibutuhkan karena *outcome expectation* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurial intention*.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis di kedepannya, yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar mem-spesifikasi variabel pada penelitian ini seperti variabel *outcome expectation* menjadi variabel *internal outcome expectation* dan *external outcome expectation*. Dengan adanya variabel yang lebih spesifik diharapkan para peneliti selanjutnya dapat mencapai dugaan yang lebih tertuju mengenai pengaruh *outcome expectation* terhadap *social entrepreneurial intention*.
2. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa memperluas penelitiannya dengan tidak hanya menguji minat menjadi *social entrepreneur* saja, tetapi juga meneliti seberapa jauh objek penelitian berupaya untuk mewujudkan minatnya tersebut ke perilaku sebenarnya (*behavior*).
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, tujuannya agar dapat menambah suatu informasi yang berbeda dan baru, dan dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk pembelajaran.