

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Entrepreneurship*

*Entrepreneurship* adalah proses yang dilakukan oleh individu dengan mengejar peluang yang bertujuan untuk mengeksploitasi produk atau jasa di masa depan tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka kendalikan saat ini. *Entrepreneurship* juga diartikan sebagai seni mengubah ide menjadi bisnis. Perilaku *entrepreneurship* dicirikan oleh individu yang mencoba mengidentifikasi peluang dan menerapkan ide-ide yang berguna ke dalam praktik yang biasanya membutuhkan kreativitas, dorongan, dan kemauan untuk mengambil resiko (Barringer dan Ireland, 2021).

*Entrepreneurship* adalah proses seseorang mendirikan suatu bisnis mulai dari menciptakan bisnisnya, berani menanggung sebagian besar risiko, dan juga menikmati sebagian besar imbalan. *Entrepreneurship* memiliki keterampilan dan inisiatif dengan cara membawa ide-ide baru yang bagus ke pasar. Biasanya wirausahawan dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru. *Entrepreneurship* dapat menciptakan usaha yang memiliki keuntungan dan berpotensi bertumbuh berkelanjutan jika terbukti berhasil dalam mengambil risiko (Hayes, 2020).

*Entrepreneurship* adalah orang yang menjalankan kegiatan bisnis baru dengan tujuan mencapai pertumbuhan dan profit dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya untuk memanfaatkan peluang tersebut sembari menghadapi ketidakpastian dan risiko (Scarborough and Cornwall, 2018).

Menurut Scarborough dan Cornwall (2018) menjelaskan beberapa karakteristik *entrepreneurship* sebagai berikut:

1. *Desire for responsibility*

*Entrepreneur* memiliki rasa tanggung jawab yang mendalam dari hasil usaha yang sudah dikerjakan. Ia menggunakan sumber daya yang

dimiliki dan mengendalikannya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2. *Preference for moderate risk*

*Entrepreneur* mengambil peluang dan risiko yang telah diperhitungkan dengan cara mengenali dan memahami peluang yang ada di pasar serta mengambil risiko untuk memanfaatkan peluang tersebut menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang ia miliki.

3. *Self-reliance*

*Entrepreneur* yang sukses memiliki kemandirian yang tinggi dan bertanggung jawab atas bisnisnya. Ia terus memperjuangkan bisnis yang ia miliki walaupun orang lain melihat idenya sebagai sesuatu hal yang tidak berguna.

4. *Confidence in their ability to succeed*

*Entrepreneur* yakin dan mampu dalam menjalankan bisnisnya serta yakin bahwa bisnis yang ia miliki berada di jalur karir yang benar.

5. *Competitiveness*

*Entrepreneur* yang baik memiliki daya saing yang kompetitif.

6. *Future orientation*

*Entrepreneur* memiliki kemampuan dalam mencari peluang. Ia fokus pada apa yang akan terjadi di masa depan dari pada peduli dengan apa yang ia lakukan kemarin.

Menurut *Scarborough* dan *Cornwall (2018)* juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan menjadi *entrepreneurship* sebagai berikut:

1. *Opportunity to Create Your Own Destiny*

Memiliki bisnis memberikan *entrepreneur* kemandirian dan kesempatan untuk mencapai apa yang *entrepreneur* anggap penting. Ia dapat menggunakan bisnis untuk mencapai keinginan tersebut.

2. *Opportunity to Make a Difference*

*Entrepreneur* tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga dampak yang dapat dihasilkan bisnis tersebut. Banyak *entrepreneur* yang tidak hanya

menciptakan bisnis yang menguntungkan tetapi juga untuk mencapai tujuan sosial dan lingkungan bagi masyarakat secara keseluruhan.

3. *Opportunity to Reap Impressive Profits*

Meskipun uang bukan faktor utama yang mendorong kegiatan *entrepreneurship*, tetapi keuntungan dapat menjadi faktor yang memotivasi dalam membuat keputusan peluncuran bisnis.

4. *Opportunity to Contribute to Society and Be Recognized for Your Efforts*

*Entrepreneur* yang mendapatkan kepercayaan dan kehormatan dalam sistem bisnis lokal yang ia jalani akan merasa senang. Ia senang karena merasa bahwa ia memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian.

5. *Opportunity to Do What You Enjoy and Have Fun at It*

*Entrepreneur* memiliki minat dan menikmati dalam menjalankan bisnisnya. Bahkan perusahaan konsultan Deloitte menjelaskan terdapat 60 persen *Entrepreneur* yang tidak akan pensiun kecuali karena masalah kesehatan.

### 2.1.2 *Women Entrepreneurship*

*Women entrepreneurship* adalah sebagai perempuan yang berpartisipasi secara total dalam kegiatan wirausaha dengan motivasi untuk berhasil yang ditandai dengan perempuan yang dapat mengidentifikasi peluang dan berani mengambil resiko di lingkungan mereka untuk menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik (Anggadwita dan Dhewanto, 2016) dalam (Anggadwita et al. 2021)

Menurut Kumar et al. (2013) dalam (Anggadwita et al. 2021) menjelaskan bahwa *women entrepreneurship* adalah sebuah visi yang dimiliki seorang wanita untuk digali dan dioptimalkan untuk pemberdayaan ekonomi di antara sesamanya. Selain itu, *women entrepreneurship* juga diartikan sebagai proses memiliki dan mengelola usaha baru atau meningkatkan produk atau layanan yang ada yang menciptakan nilai, dengan asumsi risiko yang menyertainya dan menerima imbalan dan kemandirian yang dihasilkan.

*Women entrepreneurship* juga diartikan sebagai perempuan yang memiliki keterampilan yang menyeimbangkan tanggung jawab dan bisnis (Priya dan Bose, 2021). Menurut Tycoonstory (2020) menjelaskan terdapat berbagai faktor penting dalam meningkatkan *women entrepreneurship* sebagai berikut:

1. *Economic Growth*

Perempuan memang di sebagian besar negara memiliki sedikit usaha bisnis atau biasanya menjalani bisnis pada tingkatan yang kecil. Sehingga pentingnya meningkatkan partisipasi perempuan dalam bisnis agar ia dapat berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi.

2. *Poverty Reduction*

Perempuan yang berbisnis akan menciptakan lapangan kerja baru dan menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah kemiskinan serta biasanya *women entrepreneur* melakukan pemberdayaan dan dukungan ke perempuan lain agar dapat mulai berpartisipasi dalam suatu usaha bisnis.

3. *Improved Innovation*

Perempuan terus mengembangkan inovasi dengan cara meningkatkan diri melalui pembelajaran yang berkelanjutan dan mendapatkan pengalaman yang relevan. Ide-ide inovatif dapat menjadi tantangan bagi *women entrepreneur* dalam upaya merealisasikannya. Namun dengan pengetahuan dan keterampilan teknis, serta kepercayaan diri *women entrepreneur* dipercaya dapat mewujutkan inovasinya.

### 2.1.3 *Women Entrepreneurial Intention*

Menurut Bagozzi (1992) dalam (Anggadwita et al. 2021) menjelaskan niat adalah tahap dari langkah selanjutnya dalam perilaku manusia, dimana kewirausahaan dianggap sebagai tahap untuk memprediksi pilihan seseorang untuk mendirikan bisnisnya sendiri.

Minat berwirausaha adalah keadaan pikiran yang mengarahkan seseorang ke arah pembentukan konsep bisnis baru dan pengambilan keputusan untuk

berkarir di bidang kewirausahaan (Chhabra et al. 2020). Sejalan dengan minat *women entrepreneur* yang ditandai dengan perempuan mengambil resiko dan mengidentifikasi peluang di lingkungan mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan wirausaha untuk menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik (Anggadwita dan Dhewanto, 2016).

Minat berwirausaha dapat terlihat dari tingkat komitmen yang dimiliki oleh individu dengan mengoptimalkan kinerja yang dimiliki dalam menjalankan usaha. Melihat bagaimana seseorang berpikir dan bertindak mengenai wirausaha untuk menjalankan kegiatan kewirausahaan secara maksimal baik dilakukan secara mandiri maupun secara berkelompok (Saraih et al. 2018) dalam (Hartini et al. 2022).

#### **2.1.4 Socio-Cultural Environment**

*Socio-cultural environment* adalah perpaduan antara faktor sosial dengan faktor budaya yang dibatasi oleh komunikasi lintas budaya dan pola perilaku lainnya (Anggadwita dan Dhewanto, 2016) dalam (Anggadwita et al. 2021).

*Socio-cultural environment* terdiri dari sistem sosial dan budaya yang merujuk pada terciptanya elemen yang tak berwujud yang memengaruhi perilaku orang, persepsi, cara hidup, hubungan, dan keberlangsungan hidup mereka. Singkatnya *socio-cultural environment* terdiri dari semua unsur, kondisi, dan pengaruh yang membentuk kepribadian seseorang dan berpotensi memengaruhi sikap, watak, perilaku, keputusan dan kegiatan. Unsur tersebut seperti sikap, nilai, bentuk perilaku, kebiasaan, dan gaya hidup yang dikembangkan dari pendidikan, budaya, agama, dan pengkondisian sosial. Hal ini dimiliki oleh masyarakat dan diturunkan dari generasi ke generasi dalam masyarakat itu (Giwa dan Babakatun, 2019).

Menurut Christy dan Akyuz (2019) menjelaskan bahwa *socio-cultural environment* di lingkungan wirausaha bersifat dinamis dengan fitur-fitur yang berubah seiring dengan tuntutan teknologi modern di era ini. Wirausaha yang di dirikan harus dalam kendali masyarakat di mana bisnis mengkoordinasikan

kegiatannya. *Socio-cultural di wirausaha* diharapkan dapat menciptakan dan menginovasi produk, ide, barang, dan jasa yang unik yang sejalan dengan nilai, budaya, norma, kepercayaan, dan gaya hidup yang masyarakat anut. Penting dalam menekankan *socio-cultural environment* untuk memastikan tercipta ide-ide bisnis fungsional yang dapat dibangun di masyarakat dan tidak menghasilkan ide-ide yang dihindari. Wirausaha membutuhkan lingkungan yang kondusif dan menguntungkan untuk mengoperasikan bisnis dengan lancar agar menghasilkan keuntungan atas investasi yang tinggi.

Menurut Mollah (2022) menjelaskan terdapat beberapa elemen *socio-cultural environment* yang mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis seperti berikut ini:

1. *Cultural Beliefs*

Budaya dicirikan oleh keyakinan, kebiasaan, dan ide tertentu yang mengontrol pilihan produk, harga, dan pemasaran bisnis.

2. *Age Composition*

Komposisi usia merupakan salah satu karakteristik demografis yang memengaruhi keputusan perusahaan. Semakin banyak populasi usia tertentu yang lebih terkonsentrasi, maka akan semakin banyak produk di usia tersebut.

3. *Ethnicity*

Pemilihan produk atau jasa saat memulai bisnis bergantung berdasarkan etnis.

4. *Employment*

Statistik pekerjaan di suatu negara akan berdampak pada keputusan penetapan harga produk atau jasa.

### **2.1.5 Social Perceptions**

Menurut Kassin et al. 2008 dalam (Maryam, 2018) menjelaskan *social perceptions* adalah proses yang dilakukan oleh seseorang meliputi sifat, kualitas, keadaan, dan lainnya dalam membuat penilaian atau membangun kesan tentang

berbagai hal yang ada di lingkungannya. Terdapat sumber-sumber *social perceptions* dalam tiga elemen sebagai berikut:

1. *Person*

Unsur terkecil dalam *social perceptions* adalah individu. Secara genetik seseorang akan berperilaku atau memperlakukan sesuatu sesuai dengan penampilan fisik.

2. *Situation*

Selain keyakinan tentang seseorang, biasanya kita menetapkan beberapa jenis situasi untuk memprediksi apa yang sedang atau akan terjadi. Situasi ini di ibaratkan sebagai panduan kehidupan yang membuat individu mengantisipasi tujuan, perilaku, dan hasil yang kemungkinan akan terjadi dalam situasi tertentu.

3. *Action*

Dalam *social perceptions*, mengidentifikasi perilaku individu pada situasi tertentu merupakan langkah awal yang penting. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi tindakan yang dilakukan individu tersebut.

*Social perceptions* merupakan proses dalam diri individu yang menunjukkan organisasi dan menginterpretasi orang lain sebagai objek. Oleh karena itu, *Social perceptions* lebih mengarah pada persepsi manusia berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang ia dapatkan di masa lalu yang berkaitan dengan orang, benda, atau peristiwa yang serupa (Anggadwita et al. 2021).

Kemudian Menurut Anggadwita dan Dhewanto (2016) dalam (Anggadwita et al. 2021) *social perceptions* merupakan faktor luar individu yang menentukan apakah orang lain atau kelompok tertentu akan menerima atau menolak perilaku yang dilakukan oleh individu. Kemudian *social perceptions* juga didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan suatu perilaku atau tidak.

*Social perceptions* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perempuan menjadi wirausaha. Interaksi antara individu dengan lingkungan

sosialnya, seperti keluarga, teman atau kerabat, berperan penting dalam mengembangkan niat berwirausaha (*Gieure et al. 2019*).

### **2.1.6 Entrepreneurial Orientation**

Menurut *Edward (2014)* *Entrepreneurial orientation* merupakan proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan secara kewirausahaan. *Entrepreneurial orientation* sebagai kunci untuk menyusun strategi dalam melakukan sesuatu yang baru dan memanfaatkan peluang yang hanya dapat dimanfaatkan secara personal. Tingkat *entrepreneurial orientation* dapat dipahami dengan lima dimensi seperti berikut:

#### *1. Autonomy*

Suatu organisasi secara individu ataupun tim yang memiliki kebebasan untuk mengembangkan ide kewirausahaan dan memprosesnya sampai selesai. Dalam organisasi yang menawarkan otonomi tinggi, orang dapat secara independensi mewujudkan ide baru. Ketika individu dan tim tidak terhalang oleh tradisi dan norma organisasi, mereka dapat lebih efektif menyelidiki dan memperjuangkan ide-ide baru.

#### *2. Competitive Aggressiveness*

Ketika suatu organisasi memiliki kecenderungan untuk secara intens dan langsung menantang pesaing daripada mencoba menghindarinya. Langkah agresif mencakup pemotongan harga dan peningkatan pengeluaran untuk pemasaran, kualitas, dan kapasitas produksi.

#### *3. Innovativeness*

Ketika organisasi cenderung mengejar kreativitas dan eksperimen. Beberapa inovasi membangun keterampilan yang ada untuk menciptakan peningkatan bertahap. Inovasi yang dilakukan seperti mengembangkan produk, layanan, dan proses baru.



#### 4. *Proactiveness*

Ketika suatu organisasi memiliki kecenderungan untuk mengantisipasi dan bertindak berdasarkan kebutuhan masa depan. Organisasi proaktif mengadopsi perspektif pencarian peluang dengan bertindak sebelum permintaan pasar bergeser dan sering kali menjadi yang pertama memasuki pasar baru sebagai penggerak pertama.

#### 5. *Risk Taking*

Pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan berani daripada tindakan hati-hati.

*Entrepreneurial orientation* adalah bentuk strategis dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan kebijakan dan praktik dasar untuk pengembangan tindakan kewirausahaan yang berusaha menciptakan keunggulan kompetitif (Martens et al. 2018). Sedangkan menurut Covin dan Wales (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (EO) memiliki atribut atau karakteristik perusahaan yang melakukan dukungan dan mewujudkan perilaku kewirausahaan dengan keteraturan yang cukup.

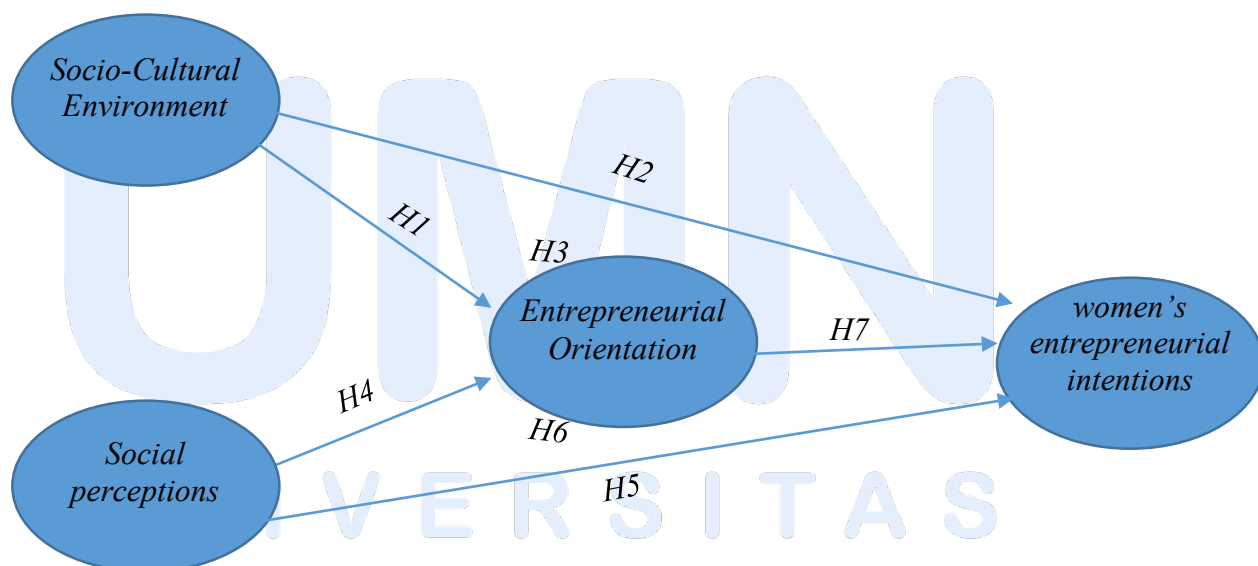
Kemudian Wales, Covin, dan Monsen (2020) menambahkan atribut atau karakteristik *entrepreneurial orientation* meresapi filosofi manajerial perusahaan, praktik pengambilan keputusan, konfigurasi elemen organisasinya, dan perilaku strategisnya. Dalam menunjukkan komitmen perusahaan untuk menciptakan nilai baru, *entrepreneurial orientation* memiliki peran menangkap tujuan, keyakinan, logika, keputusan, dan komunikasi. *Entrepreneurial orientation* sebagai konfigurasi perusahaan juga menciptakan proses, rutinitas, pilihan struktural, dan iklim budaya untuk mendukung perilaku kewirausahaan dengan cara menangkap perilaku yang terarah secara internal. Yang pada akhirnya *entrepreneurial orientation* dapat terwujud dalam entri baru secara eksternal seperti produk, layanan, atau usaha untuk penciptaan nilai baru di pasar.

*Entrepreneurial orientation* ialah faktor penting untuk meningkatkan niat perempuan untuk menjadi pengusaha. Dengan mengaplikasikan *women entrepreneurial orientation* dalam berwirausaha dapat mengambil risiko secara optimal dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Anggadwita dan Dhewanto, 2016) dalam (Anggadwita et al. 2021).

Menurut *Adim* (2018) menjelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* merupakan mekanisme penting untuk keberlangsungan dan keberhasilan kewirausahaan perempuan. Dengan meningkatkan tingkat orientasi kewirausahaan, perempuan dapat bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks.

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya telah diteliti dari jurnal acuan yang dibuat Grisna Anggadwita, Veland Ramadani, Anggraeni Permatasari, dan Dini Turipanam Alamanda yang berjudul “*Key Determinants Of Women’s Entrepreneurial Intentions in Encouraging Social Empowerment*” sehingga menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian  
 Sumber: (Anggadwita, Ramadani, Permatasari, dan Alamanda, 2021)

**H1:** *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*.

**H2:** *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.

**H3:** Pengaruh positif antara *socio-cultural environment* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation*.

**H4:** *Social perceptions* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*.

**H5:** *Social perceptions* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.

**H6:** Pengaruh positif antara *social perceptions* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation*.

**H7:** *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *socio-cultural environment* terhadap *entrepreneurial orientation*

*Socio-cultural environment* adalah perpaduan antara faktor sosial dengan faktor budaya yang dibatasi oleh komunikasi lintas budaya dan pola perilaku lainnya (Anggadwita dan Dhewanto, 2016) dalam (Anggadwita et al. 2021). *Socio-cultural environment* terdiri dari sistem sosial dan budaya yang merujuk pada terciptanya elemen yang tak berwujud yang memengaruhi perilaku orang, persepsi, cara hidup, hubungan, dan keberlangsungan hidup mereka (Giwa dan Babakatun, 2019).

*Socio-cultural environment* terdiri dari semua unsur, kondisi, dan pengaruh yang membentuk kepribadian seseorang dan berpotensi mempengaruhi sikap, watak, perilaku, keputusan dan kegiatan. Unsur tersebut dikembangkan dari pendidikan, budaya, agama, dan pengkondisian sosial yang turun temurun

diturunkan dari generasi ke generasi dalam masyarakat itu (Giwa dan Babakatun, 2019).

Menurut Abdullahi dan Zainol (2016) dalam (Anggadwita et al. 2021) menyatakan bahwa *socio-cultural environment* yang terdiri dari latar belakang pendidikan, agama, dan keluarga berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan. Selain itu menurut Anggadwita et al. 2021, *Socio-Cultural Environment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation*. *Socio-cultural environment* dapat dipertimbangkan dalam membangkitkan *entrepreneurial orientation*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*

### **2.3.2 Pengaruh *socio-cultural environment* terhadap *women's entrepreneurial intentions***

*Socio-cultural environment* adalah sistem sosial dan budaya yang merujuk pada terciptanya elemen yang tak berwujud yang memengaruhi perilaku orang, persepsi, cara hidup, hubungan, dan keberlangsungan hidup mereka (Giwa dan Babakatun, 2019).

*Socio-cultural environment* memengaruhi kewirausahaan karena dengan sosial budaya dalam wirausaha dapat menciptakan dan menginovasikan ide, produk, barang, dan jasa yang unik yang sesuai dengan nilai, budaya, norma, kepercayaan, dan gaya hidup yang dianut masyarakat (Christy dan Akyuz, 2019).

Menurut Anggadwita dan Dhewanto (2016) dalam (Anggadwita et al. 2021) *socio-cultural environment* memengaruhi perempuan untuk menjadi wirausaha. Perempuan yang mendapatkan dukungan dari masyarakat atau keluarga dapat memberikan dampak yang baik bagi perempuan menjadi berani dalam mengambil risiko dan berperilaku proaktif. Dalam usaha kecil, sosial budaya juga berperan dalam mempengaruhi perempuan untuk bertindak dan membuat keputusan secara mandiri.

Menurut Anggadwita et al. (2021) *socio-cultural environment* juga berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*. Ia juga mempengaruhi karakteristik dan perilaku *women entrepreneur*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2:** *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.

### **2.3.3 Pengaruh antara *socio-cultural environment* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation***

*Socio-cultural environment* adalah sistem sosial dan budaya yang merujuk pada terciptanya elemen yang tak berwujud yang memengaruhi perilaku orang, persepsi, cara hidup, hubungan, dan keberlangsungan hidup mereka (Giwa dan Babakatun, 2019).

Menurut Potishuk dan Kratzer (2017) dalam (Anggadwita dkk 2021) menjelaskan *entrepreneurial orientation* mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarah ke arah baru. Faktor yang memengaruhi *entrepreneurial orientation* perempuan adalah sikap, niat, dan pendidikan kewirausahaannya yang melekat pada diri seorang wirausahawan untuk mewujudkan ide-ide inovatif dan mengembangkannya secara tangguh. Selain itu, Adim (2018) juga menjelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* merupakan mekanisme penting untuk keberlangsungan dan keberhasilan *women entrepreneur*. Dengan meningkatkan tingkat *entrepreneurial orientation*, perempuan dapat bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks.

Niat wirausaha dipengaruhi secara signifikan oleh *socio-cultural environment* yang akan mengikat *entrepreneurial orientation* dalam bersaing di pasaran. Singkatnya *entrepreneurial orientation* yang dipengaruhi oleh iklim sosial budaya akan secara signifikan mempengaruhi *women's entrepreneurial intentions* (Matlay et al. 2014) dalam (Anggadwita et al. 2021).

Menurut Anggadwita et al. (2021) *entrepreneurial orientation* berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *socio-cultural environment*

dengan *women's entrepreneurial intentions*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Pengaruh positif antara *socio-cultural environment* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation*.

#### **2.3.4 Pengaruh *social perceptions* terhadap *entrepreneurial orientation***

*Social perceptions* adalah proses yang dilakukan oleh seseorang meliputi sifat, kualitas, keadaan, dan lainnya dalam membuat penilaian atau membangun kesan tentang berbagai hal yang ada di lingkungannya (Kassin et al. 2008) dalam (Maryam, 2018).

*Entrepreneurial orientation* adalah bentuk strategis dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan kebijakan dan praktik dasar untuk pengembangan tindakan kewirausahaan yang berusaha menciptakan keunggulan kompetitif (Martens et al. 2018).

Menurut Miles et al. 2013 dalam (Anggadwita et al. 2021) menyatakan bahwa nilai sosial memiliki orientasi yang cenderung melayani masyarakat dengan mengambil pendekatan kewirausahaan. Oleh karena itu, *social perceptions* berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mengacu pada bagaimana orang memahami dan mengkategorikan.

*Social perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation*. *Social perceptions* juga dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan untuk membangkitkan *entrepreneurial orientation* (Anggadwita et al. 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H4:** *Social perceptions* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*.

#### **2.3.5 Pengaruh *social perceptions* terhadap *women's entrepreneurial intentions***

*Social perceptions* merupakan proses dalam diri individu yang menunjukkan organisasi dan menginterpretasi orang lain sebagai objek. Oleh karena itu, *Social perceptions* lebih mengarah pada persepsi manusia berdasarkan

pengalaman dan pembelajaran yang ia dapatkan di masa lalu yang berkaitan dengan orang, benda, atau peristiwa yang serupa (Anggadwita et al. 2021).

*Social perceptions* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perempuan menjadi wirausaha. Interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman atau kerabat, berperan penting dalam mengembangkan niat berwirausaha (Gieure et al. 2019).

Menurut Permatasari et al. 2020, juga terdapat pengaruh positif antara *social perception* dengan *entrepreneurial intention* khususnya perempuan, dengan minat mereka dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H5:** *Social perceptions* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.

### **2.3.6 Pengaruh antara *social perceptions* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation***

*Social perceptions* merupakan proses dalam diri individu yang menunjukkan organisasi dan menginterpretasi orang lain sebagai objek. Oleh karena itu, *social perceptions* lebih mengarah pada persepsi manusia berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang ia dapatkan di masa lalu yang berkaitan dengan orang, benda, atau peristiwa yang serupa (Anggadwita et al. 2021).

*Entrepreneurial orientation* adalah bentuk strategis dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan kebijakan dan praktik dasar untuk pengembangan tindakan kewirausahaan yang berusaha menciptakan keunggulan kompetitif (Martens et al. 2018).

*Social perception* memainkan peran penting dalam meningkatkan *entrepreneurial orientation* dan *women's entrepreneurial intention* (Nasip et al. 2017) dalam (Anggadwita et al. 2021).

Menurut Anggadwita et al. 2021, menjelaskan bahwa *social perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *women's entrepreneurial intentions*

melalui mediasi dari *entrepreneurial orientation*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H6:** Pengaruh positif antara *social perceptions* dan *women's entrepreneurial intentions* dimediasi oleh *entrepreneurial orientation*.

### **2.3.7 Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *women's entrepreneurial intentions***

*Entrepreneurial orientation* adalah bentuk strategis dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan kebijakan dan praktik dasar untuk pengembangan tindakan kewirausahaan yang berusaha menciptakan keunggulan kompetitif (Martens et al. 2018).

Menurut Covin dan Wales (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki *entrepreneurial orientation* memiliki atribut atau karakteristik perusahaan yang melakukan dukungan dan mewujudkan perilaku kewirausahaan dengan keteraturan yang cukup.

Selain itu, *entrepreneurial orientation* juga diartikan sebagai faktor penting untuk meningkatkan *women's entrepreneurial intentions*. Dengan mengaplikasikan *entrepreneurial orientation*, perempuan dalam berwirausaha dapat mengambil risiko secara optimal dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Anggadwita dan Dhewanto, 2016 dalam Anggadwita et al. 2021).

Menurut Anggadwita et al. 2021, *entrepreneurial orientation* merupakan sikap individu seseorang terhadap kegiatan kewirausahaan dalam perusahaan maupun diluar organisasi. *Entrepreneurial orientation* mempengaruhi *women's entrepreneurial intentions* secara langsung dalam menciptakan usaha baru. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H7:** *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *women's entrepreneurial intentions*.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti	Manfaat Penelitian
1	Grisna Anggadwita, Veland Ramadani, Anggraeni Permatasari, dan Dini Turipanam Alamanda (2021)	<i>Springer</i>	<i>Key determinants of women's entrepreneurial intentions in encouraging social empowerment</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>socio-cultural environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>women's entrepreneurial intentions</i> . Selain itu, terdapat pengaruh positif juga antara <i>socio-cultural environment</i> dan <i>women's entrepreneurial intentions</i> yang dimediasi <i>entrepreneurial orientation</i> . Kemudian <i>Social perceptions</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>entrepreneurial orientation</i> namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>women's entrepreneurial intentions</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>entrepreneurial orientation</i> sebagai mediator.	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari model penelitian dan pengembangan hipotesis.
2	Raavee Kadam, Srinivasa Rao, Kareem Abdul Waheed, dan Shazi Shah Jabeen (2019)	<i>Research</i>	<i>Impact of Cultural Intelligence on SME Performance: The Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>socio-cultural</i> peran sebagai kompetensi lintas budaya yang mempengaruhi <i>entrepreneurial orientation</i> organisasi dalam mencapai kinerja yang lebih tinggi.	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>socio-cultural environment</i> terhadap <i>entrepreneurial orientation</i> .
3	Della Monica dan Andi Wijaya (2021)	<i>Research Gate</i>	Pengaruh <i>Close Environment Factors</i> terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Jurnal ini digunakan sebagai

			<i>Entrepreneurial Intentions</i> dimediasi oleh <i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>entrepreneurial orientation</i> memediasi hubungan antara <i>cultural environment</i> dengan <i>entrepreneurial intentions</i> .	jurnal pendukung hipotesis Hubungan antara <i>socio-cultural environment</i> dan <i>women's entrepreneurial intentions</i> dimediasi oleh <i>entrepreneurial orientation</i> .
4	Saeed Badghish, Imran Ali, Murad Ali, Muhammad Zafar Yaqub, dan Amandeep Dhir (2022)	<i>Research Gate</i>	<i>How Social-Cultural Transition Helps to Improve Entrepreneurial Intentions Among Women?</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>socio-cultural environment</i> seperti kontrol perilaku, sikap, norma subjektif, pendapatan keluarga, latar belakang keluarga, dan lainnya terhadap pengembangan dan peningkatan <i>women entrepreneurial intention</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>socio-cultural environment</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention</i> .
5	Ahmed Hussaini Giwa dan Abubakar Mohammed Babakatun (2019)	<i>Research Gate</i>	<i>Effect of Socio-cultural Factors on Women Entrepreneurship Development in Kaduna State</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor <i>socio-cultural</i> dengan perkembangan <i>women entrepreneurial</i> di kota metropolitan Kaduna.	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>socio-cultural environment</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention</i> .
6	Tehreem Fatima dan Ahmad Raza Bilal (2019)	<i>Emerald</i>	<i>Achieving SME Performance Through Individual Entrepreneurial Intention: An Active Social Networking Perspective</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social perception</i> berpengaruh positif dalam mendorong <i>women entrepreneurial orientation</i> sebagai upaya menangkap peluang bisnis.	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap <i>entrepreneurial orientation</i> .
7	Grisna Anggadwita, Nadira Ramadhanti, dan Astri Ghina (2021)	<i>Research Gate</i>	<i>The Effect of Social Perception and Entrepreneurial Orientation On Women's Entrepreneurial Intention in Bandung</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social perception</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap

				<i>entrepreneurial orientation.</i>	<i>entrepreneurial orientation.</i>
8	Daniel Chandran dan Asma Aleidi (2018)	<i>Research Gate</i>	<i>Analyzing the Influence of Gender Stereotypes and Social Norms on Female IT Entrepreneurial Intention in Saudi Arabia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>social perception</i> terhadap <i>Women Entrepreneurial Intention.</i>	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention.</i>
9	Grisna Anggadwita, Nadira Ramadhanti, dan Astri Ghina (2021)	<i>Research Gate</i>	<i>The Effect of Social Perception and Entrepreneurial Orientation On Women's Entrepreneurial Intention in Bandung</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>women entrepreneurial intention.</i>	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention.</i>
10	Mohammad Rashed Hasan Polas, Valliappan Raju, Md Muhibbullah, Mosab I Tabash (2021)	<i>Emerald</i>	<i>Rular Women Characteristics and Sustainable Entrepreneurial Intention: A Road to Economic Growth in Bangladesh</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>social perception</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention</i> berkelanjutan.	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention.</i>
11	Anggraeni Permatasari, Garry Doohan, Muhammad Setiawan Kusmulyono (2020)	<i>International Journal of Family Business Practices</i>	<i>Factors Influencing Social Entrepreneurial Intention: A Case of a Private University in Bekasi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>social perception</i> dengan <i>entrepreneurial intention</i> khususnya perempuan. Minat mereka dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan.	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis <i>social perceptions</i> terhadap <i>women entrepreneurial intention.</i>
12	Grisna Anggadwita, Nadira Ramadhanti, dan Astri Ghina (2021)	<i>Research Gate</i>	<i>The Effect of Social Perception and Entrepreneurial Orientation On Women's Entrepreneurial Intention in Bandung</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>women's entrepreneurial intentions</i> melalui mediator <i>entrepreneurial orientation.</i>	Jurnal ini digunakan sebagai jurnal pendukung hipotesis Hubungan antara <i>social perceptions</i> dan <i>women's entrepreneurial intentions</i> dimediasi oleh <i>entrepreneurial orientation.</i>
13	Mohammad Rashed Hasan	<i>Emerald</i>	<i>Rular Women Characteristics and</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Jurnal ini digunakan sebagai

	<p>Polas, Valliappan Raju, Md Muhibbulah, Mosab I Tabash (2021)</p>		<p><i>Sustainable Entrepreneurial Intention: A Road to Economic Growth in Bangladesh</i></p>	<p>tidak ditemukan peran mediasi dari peluang yang dirasakan dalam hubungan antara <i>social perceptions</i> dan <i>women's entrepreneurial intention</i>.</p>	<p>jurnal pendukung hipotesis Hubungan antara <i>social perceptions</i> dan <i>women's entrepreneurial intentions</i> dimediasi oleh <i>entrepreneurial orientation</i>.</p>
--	---	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA