

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Entrepreneurship*

Menurut Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2018), kewirausahaan merupakan suatu tahapan wajib bagi seseorang atau beberapa orang yang menjalankan usaha yang ingin mendapatkan peluang pasar dengan berusaha secara terorganisir dengan menciptakan produk atau layanan yang cocok dengan target pasar. Wirausahawan tidak takut dengan perubahan, dia akan senantiasa mencari perubahan dan berusaha menanggapi dan mengeksploitasinya sebagai suatu peluang (Drucker, 2014, pp. 27-28). Hal tersebut sesuai dengan definisi kewirausahaan menurut Arif F. Hadipranata (2019), yaitu adalah sosok pengambil resiko yang memiliki rasa untuk mengatur dan mengelola urusan bisnis yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan finansial maupun non uang.

Kewirausahaan juga didefinisikan sebagai suatu praktik disiplin ilmu yang menjadi kunci utama individu dalam aktivitas menciptakan sebuah bisnis baru (Barot, 2015) Tingkat pengangguran dapat dikurangi dengan menciptakan lapangan kerja. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui pembinaan dan pembelajaran mengenai kewirausahaan kepada para mahasiswa agar dapat menghasilkan lulusan yang sanggup jadi pencipta lapangan kerja yang berjiwa kewirausahaan. Peranan universitas dan politeknik kewirausahaan dalam motivasi mahasiswa, perilaku serta atensi sangat berarti dalam meningkatkan jumlah wirausaha menurut Suarjana & Wahyuni (2017), Universitas dan politeknik kewirausahaan memegang peranan penting dalam memotivasi mahasiswa, perilaku dan perhatian terhadap mahasiswa untuk berperan penting meningkatkan jumlah mahasiswa dengan jiwa wirausaha.

Di awalnya, perkembangan usaha kecil hingga menjadi besar dihadapkan pada masalah besar dalam mendefinisikan apa itu kewirausahaan dan menetapkan batas-batasnya. Pertanyaan utama adalah apakah kewirausahaan

hanya berkembang lebih banyak secara jumlah atau tumbuh lebih berkualitas. Seiring waktu, para peneliti berusaha untuk mendefinisikan kembali makna kewirausahaan dan memahami esensinya. Untuk memastikan pertumbuhannya, kewirausahaan perlu dibedakan dari bidang-bidang lain dan menetapkan batas-batasnya dengan jelas. Ini melibatkan pembuatan kesepakatan tentang apa sebenarnya kewirausahaan dan apa yang bukan bagian dari cakupannya. Tanpa kesepakatan semacam itu, penelitian di bidang ini mungkin terjebak dalam ketidakpastian, yang menghambat pertumbuhan dan pengembangan pengetahuan (sari, 2023).

Dalam konteks ini, perlu dipahami bahwa kewirausahaan menyoroti peran pengambil keputusan dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko, yang menjadi kunci dalam membangun usaha kecil menjadi perusahaan besar. Pentingnya kemampuan untuk mengenali peluang, mengambil risiko, dan merancang strategi pemasaran yang efektif menjadi dasar bagi pertumbuhan dan inovasi di dunia bisnis, tanpa terpengaruh oleh ketidakpastian yang mungkin dihadapi.

### **2.1.2 Entrepreneurial event theory**

Literatur kewirausahaan menjelaskan bagaimana dan mengapa usaha baru diciptakan menghasilkan kontribusi empiris dan teoritis yang berharga untuk memahami tahap awal proses kewirausahaan (Schaegelel dan Koenig, 2014). *Entrepreneurial Intention* adalah tema sentral untuk memahami kewirausahaan karena merupakan langkah pertama dalam proses menemukan, menciptakan, dan mengeksploitasi peluang (Gartner et al., 1994). *Entrepreneurial Intention* dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk memulai bisnis baru. Ada beberapa model yang telah dikembangkan untuk menjelaskan dasar *Entrepreneurial Intention*. Salah satu model yang paling awal adalah teori peristiwa kewirausahaan Shapero dan Sokol (1982) berkonsentrasi pada faktor - faktor yang mempengaruhi peristiwa kewirausahaan seperti penciptaan usaha terjadi. Interaksi faktor - faktor situasional dan sosial budaya adalah alasan peristiwa wirausaha, misalnya, perubahan jalan hidup seseorang

seperti kehilangan pekerjaan, krisis paruh baya, atau peluang untuk mengambil risiko setelah situasi keuangan menjadi lebih aman. (Elfving et al., 2017) EET menunjukkan bahwa niat individu untuk menjadi wirausahawan membutuhkan tindakan yang dirasakan, diinginkan, dan layak (Solesvik et al., 2014). Keinginan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa tertarik untuk menjadi pengusaha dan mencerminkan preferensi individu untuk perilaku kewirausahaan (Shapero dan Sokol, 1982). Sedangkan persepsi kelayakan mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa mereka mampu memulai bisnis mereka sendiri dan menganggap kemungkinan untuk menjadi pengusaha layak (Shapero dan Sokol, 1982).

### **2.1.3 Green Entrepreneurship**

*Green Entrepreneurship* adalah salah satu bentuk wirausaha dengan komitmen ramah lingkungan. *Green Entrepreneurship* berasal dari kombinasi karakteristik kewirausahaan, yaitu inovasi, ide bisnis, ekologis, dan sosial (Gevrenova, 2015), kemudian berkembang menjadi wirausaha jenis baru dengan komitmen membangun bisnis dan melestarikan lingkungan. Usaha ramah lingkungan dampak memberikan dampak positif pada lingkungan dan membantu kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat baik saat ini maupun masa yang akan datang serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Green Entrepreneurship didefinisikan sebagai wirausahawan yang beroperasi di sektor hijau, termasuk seseorang yang berusaha mengubah suatu sektor menuju keberlanjutan melalui inovasi hijau seperti desain produk ramah lingkungan yang bertujuan mengurangi sumber daya atau meningkatkan efisiensi menuju nol limbah. Green Entrepreneurship muncul karena berbagai alasan mulai dari tekanan individu hingga lingkungan, seperti niat untuk menyelesaikan masalah lingkungan, meningkatkan efisiensi proses produksi, serta mematuhi peraturan pemerintah.

*Green entrepreneurship* merupakan suatu pendekatan bisnis yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Seorang wirausaha hijau, atau *green entrepreneur*, mengadopsi strategi yang memperhitungkan

dampak kegiatan bisnisnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan sumber daya alam dengan meminimalkan dampak negatif perusahaan terhadap komunitas, baik secara lokal maupun global. Menurut Cooney (2009), *green entrepreneurship* melibatkan upaya perusahaan untuk mematuhi prinsip-prinsip triple bottom line, yaitu memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam aktivitas bisnisnya.

Elkington (2001) mengidentifikasi tiga pilar dasar keberlanjutan bisnis: planet (alam semesta atau lingkungan), people (masyarakat), dan profit (laba perusahaan). Kesenambungan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan, menurutnya, memerlukan manajemen yang baik dan berkelanjutan terhadap ketiga pilar tersebut. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip triple bottom line (profit, planet, people) dalam desain dan praktik bisnis, seorang green entrepreneur dapat mencapai pertumbuhan dan perkembangan jangka panjang.

Sebagai konsep bisnis yang berkelanjutan, *green entrepreneurship* bukan hanya tentang meminimalkan dampak negatif, tetapi juga tentang membangun kesinambungan dalam kegiatan bisnis. Pengembangan strategi *green entrepreneurship* melibatkan konsep-konsep ramah lingkungan yang mendukung visi dan misi perusahaan dalam mencapai keberlanjutan. Dengan demikian, seorang green entrepreneur tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak positif yang dapat dihasilkan bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, seorang *green entrepreneur* dapat membentuk bisnis yang tidak hanya sukses secara finansial tetapi juga berdampak positif pada lingkungan dan masyarakat sekitar (Rajkamal, 2022).

#### **2.1.4 Konsep-konsep strategi *green entrepreneurship***

Diringkas dari buku *Entrepreneurship* karya Demuth, berikut konsep-konsep strategi *green entrepreneurship*:

1. Produk hijau, menurut Junaedi (2005), merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak

menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Fokus utama dari produk hijau adalah meminimalkan dampak negatif terhadap alam, dengan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk.

2. *Green marketing*, menurut *American Marketing Associate (AMA)* dalam Yazdanifard (2011), adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan. Ini melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. *Green marketing* berkaitan erat dengan isu-isu ekologi dan kelestarian alam, mencakup kewajiban produsen jangka panjang, analisis siklus hidup produk, penggunaan bahan yang dapat diperbaiki, dan efisiensi.
3. *Green Supply Chain Management*, menurut Srivastava (2007), mengintegrasikan pemikiran lingkungan ke dalam manajemen rantai pasokan. Ini mencakup desain produk, seleksi bahan sumber, proses manufaktur, dan pengiriman final produk kepada konsumen. Konsep ini bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing dan keuntungan bisnis melalui pendekatan berkelanjutan.
4. *Green accounting*, menurut Aniela (2012), adalah bentuk akuntansi yang mengidentifikasi, mengukur, menilai, dan mengungkapkan biaya-biaya terkait dengan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan. *Green accounting* mencakup akun-akun yang terkait dengan biaya lingkungan, menyesuaikan diri dengan gerakan peduli lingkungan.
5. *Green consumerism*, menurut Boztepe (2012), melibatkan konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki peran aktif dalam kelestarian lingkungan. Mereka meyakini bahwa melestarikan alam bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan pelaku bisnis, tetapi juga menjadi tanggung jawab konsumen. Dengan menyadari hak mereka untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, konsumen memilih produk dengan dampak negatif terhadap lingkungan yang minimal, berkontribusi pada menjaga kelestarian lingkungan.

### 2.1.5 *Culture Value*

Nilai budaya, atau "*culture value*," merujuk pada prinsip-prinsip dan norma yang dibagi dan dianut oleh sebuah kelompok atau masyarakat. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, sikap, dan kepercayaan individu-individu dalam kelompok tersebut. Nilai budaya bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari etika kerja, praktik keagamaan, pendekatan terhadap pendidikan, hingga sikap terhadap keluarga dan hubungan sosial.

Nilai-nilai ini seringkali diwariskan dari generasi ke generasi, menjadi bagian dari warisan budaya sebuah masyarakat. Mereka membentuk dasar dari keputusan individu dan kolektif, serta mempengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain dan dengan lingkungan mereka. Nilai budaya juga bisa sangat beragam tergantung pada konteks geografis, sejarah, dan sosial ekonomi dari kelompok atau masyarakat tersebut.

Dalam konteks globalisasi dan interaksi multikultural yang semakin meningkat, pemahaman tentang nilai-nilai budaya menjadi penting untuk memfasilitasi komunikasi dan kerjasama yang lebih efektif antar individu dan kelompok dari latar belakang yang berbeda. Pemahaman ini membantu dalam menghargai perbedaan, mendorong toleransi, dan membangun jembatan pengertian antar berbagai budaya.

Nilai budaya dalam konteks sosial kelompok mencakup norma dan perilaku yang dianut oleh anggota kelompok tersebut. Ini bisa berkaitan dengan bagaimana individu berinteraksi dalam kelompok, seperti norma-norma dalam komunikasi, pengambilan keputusan, dan cara menyelesaikan konflik. Misalnya, dalam beberapa budaya, mengutamakan kepentingan kelompok daripada individu dianggap penting, sedangkan di budaya lain, individualisme lebih dihargai.

Dari perspektif agama, nilai budaya seringkali erat kaitannya dengan ajaran dan praktik keagamaan. Agama dapat mempengaruhi pandangan seseorang tentang moralitas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Misalnya,

dalam agama-agama Abrahamik seperti Islam, Kristen, dan Yudaisme, nilai-nilai seperti kasih sayang, kejujuran, dan keadilan sosial sering ditekankan dalam ajaran mereka.

Dalam aspek pemerintahan, nilai budaya dapat mempengaruhi tata kelola dan kebijakan publik. Hal ini mencakup cara pemerintah berinteraksi dengan warganya, serta bagaimana kebijakan dibuat dan diimplementasikan. Misalnya, dalam masyarakat yang menganut nilai egalitarianisme, kebijakan pemerintah cenderung mencerminkan prinsip kesetaraan dan keadilan sosial.

Di bidang pekerjaan, nilai budaya dapat mempengaruhi etika kerja, hubungan antara atasan dan bawahan, serta cara perusahaan dijalankan. Di beberapa budaya, misalnya, menghargai hierarki dan otoritas sangat penting, sedangkan di budaya lain, lingkungan kerja yang lebih egaliter dan kolaboratif lebih diutamakan.

Pengetahuan dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya dalam aspek-aspek ini penting untuk memastikan harmoni dan efektivitas dalam interaksi sosial, ekonomi, dan politik di berbagai tingkat masyarakat.

#### **2.1.6 *Organizational Culture Value***

Budaya organisasi merupakan konsep penting yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, asumsi dasar, norma, dan perilaku yang dianut bersama oleh anggota suatu organisasi. Konsep ini berfungsi sebagai panduan dalam membentuk dan mengarahkan perilaku anggota organisasi, terutama dalam menghadapi perubahan dan tantangan. Budaya organisasi ini tidak hanya mengacu pada cara-cara yang mudah untuk mencapai kesuksesan, tetapi juga sebagai strategi esensial untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Menurut Harvey dan Brown, budaya organisasi didefinisikan sebagai sistem nilai dan kepercayaan yang berinteraksi dengan orang-orang, struktur, dan sistem dalam organisasi untuk menghasilkan norma-norma perilaku. Ini menunjukkan bahwa budaya organisasi tidak hanya terkait dengan nilai-nilai

*intangible* tetapi juga cara-cara konkrit dalam berinteraksi dan bertindak dalam organisasi.

Budaya organisasi juga dianggap sebagai instrumen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya ketika budaya tersebut mendukung strategi organisasi. Ini mencakup seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang dikembangkan dalam organisasi. Budaya ini menjadi pedoman tingkah laku bagi anggota organisasi untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Beberapa elemen utama dari budaya organisasi, menurut Drs. H. Moh. Pabandu Tika. MM, meliputi ilmu pengetahuan, seni, kepercayaan, moral, hukum, asumsi dasar, perilaku atau kebiasaan, pewarisan, serta masalah adaptasi eksternal dan integrasi serta cara penanganannya. Unsur-unsur ini mencakup spektrum yang luas, dari pengetahuan dan seni yang dihargai oleh organisasi, hingga norma-norma perilaku dan cara-cara organisasi mengatasi tantangan eksternal dan internal. Melalui unsur-unsur ini, budaya organisasi menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

### **2.1.7 Tipe-Tipe *Organizational Culture Value***

Cameron dan Quinn mengidentifikasi empat tipe budaya organisasi dalam penelitian mereka, sebagaimana dilaporkan oleh *Report OCAI Company* pada tahun 2012:

#### **1. Budaya Clan**

Di lingkungan kerja ini, suasana seperti keluarga sangat kental. Anggota tim saling berbagi informasi pribadi dan merasa dekat satu sama lain. Pemimpin dalam budaya ini berperan sebagai mentor dan fasilitator. Ada penekanan kuat pada loyalitas, tradisi, serta komitmen tinggi dari anggota organisasi.

Fokus utamanya adalah pada pengembangan sumber daya manusia, dengan penekanan pada kohesi dan moral yang tinggi.

#### **2. Budaya Adhocracy**

Karakteristik utama dari tipe ini adalah lingkungan kerja yang penuh dinamika, kreativitas, dan semangat wirausaha. Individu di dalamnya

cenderung berani mengambil risiko. Pemimpin dilihat sebagai inovator dan pengambil risiko. Unsur utama yang menyatukan organisasi adalah komitmen terhadap eksperimen dan inovasi. Organisasi ini mendorong inisiatif dan kebebasan individu.

### 3. Budaya Market

Fokus utama dari budaya ini adalah pencapaian hasil dan pengerjaan tugas dengan efektif. Lingkungan ini sangat kompetitif dan berorientasi tujuan. Pemimpin dipandang sebagai orang yang tegas dan berorientasi pada produksi dan kompetisi. Unsur pengikat organisasi ini adalah tekanan untuk menang. Reputasi dan kesuksesan menjadi pusat perhatian, dengan fokus jangka panjang pada tindakan kompetitif dan pencapaian tujuan.

### 4. Budaya Hierarchy

Tipe ini dicirikan dengan lingkungan kerja yang formal dan terstruktur. Prosedur dan aturan memainkan peran penting dalam menentukan aktivitas sehari-hari. Pemimpin bangga akan kemampuan koordinasi dan efisiensi mereka. Kelancaran dan stabilitas organisasi menjadi prioritas utama. Aturan formal dan kebijakan menjadi dasar kebersamaan organisasi.

#### **2.1.8 Culture Value Theory**

*Entrepreneurial Intention* diprediksi oleh persepsi individu terhadap nilai - nilai budaya (Linan dan Chen, 2009). Menurut Kibler (2013), kewirausahaan adalah hasil dari hubungan antara atribut individu dan konteks lokal sekitarnya. Hal ini dianggap bahwa budaya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pengusaha. Para sarjana berpendapat bahwa faktor budaya dapat membentuk keputusan pilihan karir (Iakovleva dan Solesvik, 2014), dan mendorong atau menghambat perusahaan (Kreiser et al., 2010). Untuk menyelaraskan budaya dan kewirausahaan, stephan (2009) telah mengembangkan dan memvalidasi skala budaya kewirausahaan. Studi ini menemukan bahwa faktor budaya dapat dikategorikan dalam hal mencari

peluang, menghargai sifat kewirausahaan, keyakinan kemampuan, mengambil tanggung jawab dan ketakutan kewirausahaan atau penghindaran risiko.

Mencari peluang telah didefinisikan sebagai “memahami kemungkinan untuk menciptakan bisnis baru atau secara signifikan mengubah atau meningkatkan bisnis yang sudah ada” (Kickul dan Gundry, 2002) Beberapa pengusaha menemukan peluang bisnis dengan memanfaatkan celah di pasar, menemukan berbagai solusi untuk suatu masalah, menggunakan situasi terbuka sebagai peluang dan bertindak sesuai, dan mencari tantangan baru (Solesvik et al., 2014 ; Stephan, 2009).

Menilai sifat wirausaha berkaitan dengan tindakan wirausaha setelah wirausaha mengenali peluang (Solesvik et al., 2014). Untuk menciptakan usaha baru, wirausaha membutuhkan tindakan individu (McMullen dan Shepherd, 2006). Beberapa orang menjunjung tinggi kemandirian dan otonomi, inisiatif pribadi, atau kesediaan mengambil risiko (Stephan, 2009).

Keyakinan kemampuan telah didefinisikan sebagai keyakinan seseorang pada kemampuan mereka untuk berhasil meluncurkan usaha kewirausahaan (McGee et al., 2009). Sarjana percaya bahwa keyakinan kemampuan telah dikaitkan dengan konsep *self-efficacy* (Bandura, 1997), yang merupakan faktor yang diakui secara luas terkait dengan Entrepreneurial Intention (Solesvik et al., 2014) Melalui keyakinan kapabilitas, wirausaha mampu memecahkan masalah yang sulit dan kompleks, secara aktif mengatasi situasi yang tidak terduga, dan dengan mudah berimprovisasi ketika terjadi perubahan yang tidak terduga (Stephan, 2009). Sementara wirausahawan percaya pada kemampuannya sendiri, mereka tetap tenang ketika menghadapi kesulitan dalam pekerjaan, karena mereka dapat mengandalkan kemampuannya sendiri.

Mengambil tanggung jawab adalah fungsi kewirausahaan utama (Solesvik et al., 2014). Menurut literatur pengusaha dapat berspesialisasi dalam mengambil tanggung jawab dan membuat keputusan yang menghakimi (Hebert dan Link, 2007) dan bertanggung jawab atas hidup mereka sendiri.

Ketakutan wirausaha adalah alasan utama mengapa beberapa orang tidak mengambil inisiatif. Kebanyakan orang tidak akan memulai dan mencoba menjalankan bisnis, karena mereka ragu untuk mengambil risiko. Namun, pengambilan risiko adalah salah satu karakteristik utama pengusaha untuk mengembangkan usahanya (Taghizadeh et al., 2016). Tetapi beberapa pengusaha takut akan perubahan, mereka meragukan kemampuannya (Rahman et al., 2015 ; Stephan 2009). Ketakutan itu pada umumnya berkaitan dengan ketidak yakinan pengusaha untuk hall baru untuk perusahaannya sendiri (Solesvik et al., 2014). Menurut Shinnar et al., 2012, orang - orang yang menganggap bahwa faktor kelembagaan, politik, ekonomi, atau pribadi merupakan penghalang untuk memulai bisnis mereka sendiri, mereka menganggap kesempatan kerja lebih menarik dibandingkan menjadi pengusaha.

Setelah pembahasan nilai EET dan teori nilai budaya, dalam penelitian ini kami percaya bahwa kedua teori ini dapat digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan Green Entrepreneur di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, kerangka berikut telah diusulkan dan hipotesis telah dikembangkan.

### **2.1.9 Entrepreneurial Intention**

*Entrepreneurial intention* adalah sebuah rasa ingin atau tertarik yang timbul dalam diri seseorang untuk mau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menciptakan usaha yang baru tanpa ada perasaan takut atau khawatir dengan resiko yang akan terjadi (Wulandari, 2013). Intensi atau niat adalah sikap yang timbul dari perasaan kebahagiaan seseorang terhadap suatu hal, seperti yang disebutkan oleh Aida (2016). Menurut Fishbein dan Ajzen, sebagaimana dikutip dalam Wijaya (2011), niat adalah bagian integral dari diri seseorang, di mana seseorang memiliki keinginan untuk terlibat dalam tindakan yang memberikan kesenangan. Sementara itu, Mustofa (2014) mendefinisikan niat sebagai kesadaran individu yang mendorong mereka memiliki keinginan kuat terhadap sesuatu, mendorong mereka untuk melakukan usaha tanpa henti untuk mencapai tujuan mereka. Keinginan inner ini diekspresikan melalui perasaan suka atau tidak suka, akhirnya

memuaskan kebutuhan seseorang. Minat ini dapat ditanamkan oleh pengaruh eksternal di lingkungan individu tersebut. Ketika seseorang memiliki niat yang jelas, hal itu terlihat melalui motivasi, perhatian, kepuasan, kemampuan, dan kesesuaian tanpa adanya paksaan eksternal.

Intensi berwirausaha, seperti yang dijelaskan oleh Wulandari (2013), mengacu pada kecenderungan atau daya tarik intrinsik dalam diri seseorang untuk memulai usaha baru guna memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa rasa takut atau kekhawatiran tentang risiko yang mungkin terjadi. Krueger, sebagaimana dikutip dalam Fini, Grimaldi, Marzocchi, dan Sobrero (2009), mengatakan bahwa individu tidak memulai bisnis secara impulsif; sebaliknya, mereka melakukannya secara sengaja dan setelah perencanaan yang matang. Sebelum memulai usaha bisnis, seorang wirausahawan membekali diri dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang serta risiko kewirausahaan, menerapkannya dengan inovatif dalam usaha bisnis mereka.

Dengan demikian, niat berwirausaha muncul dari keinginan dan kesiapan yang kuat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, didorong oleh kebutuhan untuk mencapai tujuan hidup tanpa takut menghadapi risiko dan komitmen yang teguh untuk tetap bertahan meskipun mengalami kegagalan. Niat ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi tentang dunia kewirausahaan, yang pada akhirnya memicu respons untuk terlibat dalam tindakan kewirausahaan. Kewirausahaan dimulai dengan keberanian untuk mengambil risiko sambil memanfaatkan setiap peluang yang tersedia, semuanya dilakukan dengan cara yang unik dan inovatif. Minat berwirausaha tidak bersifat bawaan, tetapi dapat dibangun dan dikembangkan seiring waktu.

Secara ringkas, niat atau intensi adalah komponen dasar dari motivasi manusia, khususnya dalam konteks usaha berwirausaha. Ini mencerminkan keinginan dan komitmen yang mendalam untuk terlibat dalam kegiatan berwirausaha, didorong oleh pencapaian tujuan pribadi dan finansial, sambil juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan pengetahuan tentang kewirausahaan. Intensi ini bukanlah tindakan spontan, melainkan upaya yang disengaja dan

terencana dengan baik yang membutuhkan keberanian, inovasi, dan ketekunan untuk mengatasi tantangan dan risiko dalam kewirausahaan (Sari, 2023).

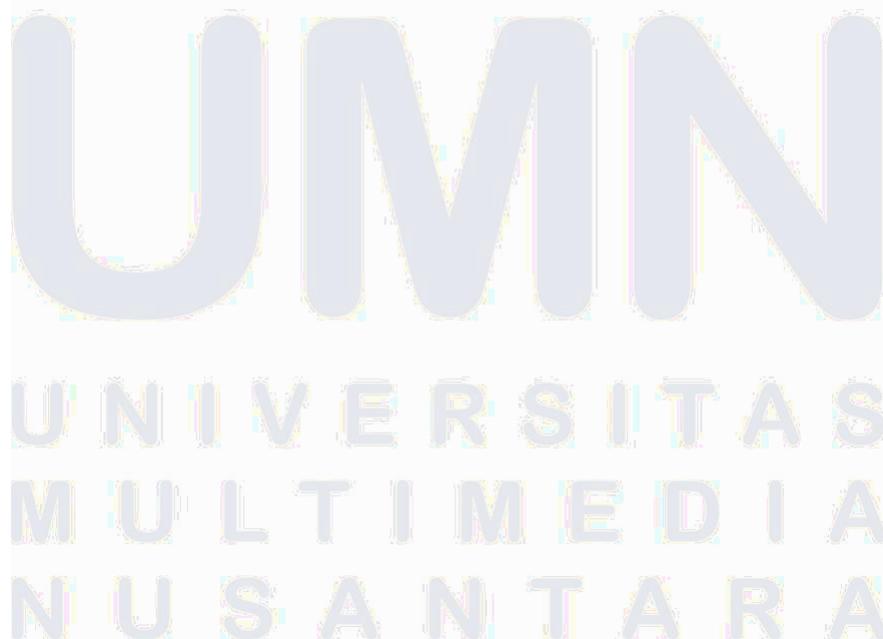
#### **2.1.10 Indikator Culture Faktor Berdasarkan Culture Value**

Di bawah ini adalah penjelasan singkat tentang setiap indikator tersebut:

1. *Perceived Desirability* (Persepsi Keinginan): Ini mencerminkan sejauh mana seseorang melihat kewirausahaan sebagai suatu yang diinginkan atau menarik. Ini berkaitan dengan apakah individu merasa bahwa berwirausaha adalah pilihan yang baik dan menguntungkan dari sudut pandang nilai-nilai budaya mereka.
2. *Perceived Feasibility* (Persepsi Ketercapaian): Ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya untuk menjalankan usaha bisnis. Persepsi ketercapaian ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya yang mendukung atau menghambat pengembangan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan.
3. *Seek* (Mencari): Ini mencerminkan sejauh mana individu dalam budaya tertentu memiliki kecenderungan untuk mencari peluang dan inisiatif dalam dunia bisnis. Budaya yang mendorong pencarian peluang dan inovasi akan meningkatkan sikap "seek" dalam konteks kewirausahaan. Individu yang cenderung mencari peluang akan lebih mungkin tertarik untuk memulai bisnis atau berwirausaha.
4. *Value* (Nilai): Ini mengacu pada bagaimana budaya memengaruhi pandangan individu terhadap nilai-nilai tertentu yang mungkin terkait dengan kewirausahaan. Misalnya, budaya yang menghargai kemandirian, inovasi, atau kepemimpinan dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dipahami oleh individu dalam konteks berwirausaha. Nilai-nilai ini dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku berwirausaha seseorang.
5. *Capability Belief* (Keyakinan Kemampuan): Ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk

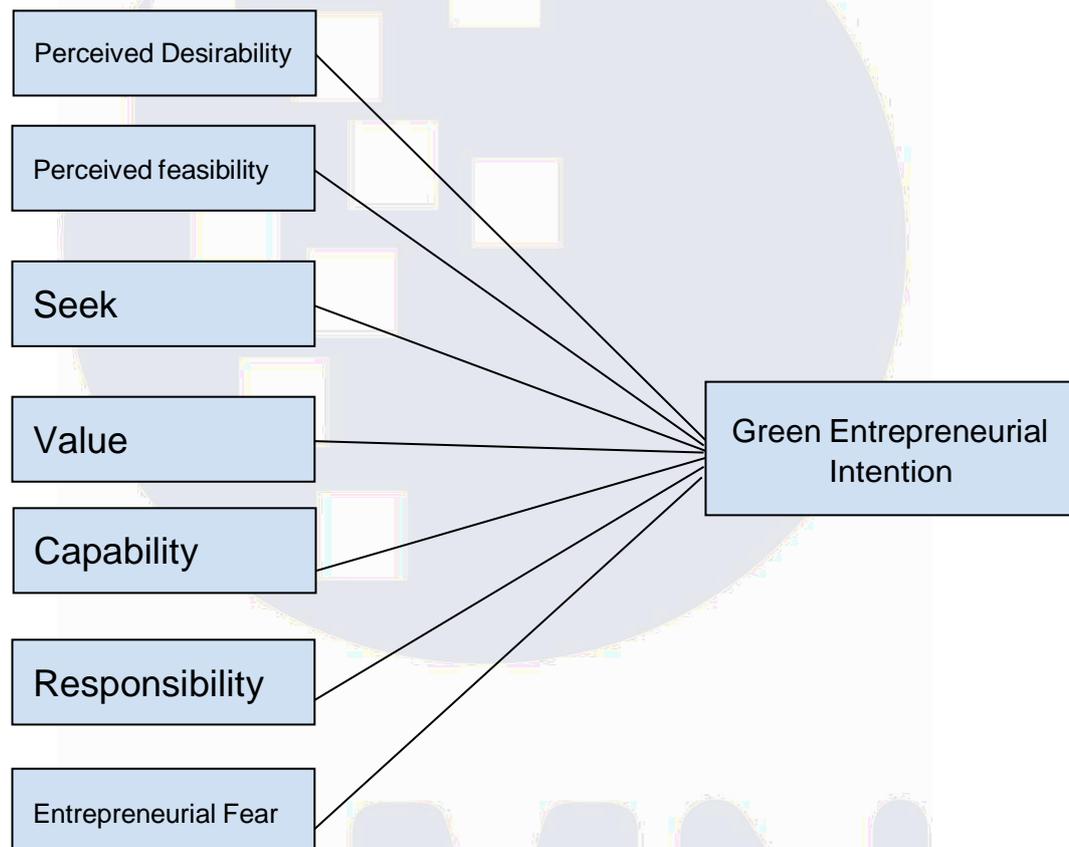
mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan yang terkait dengan kewirausahaan. Ini berkaitan dengan rasa percaya diri dalam konteks berwirausaha.

6. *Responsibility Taking* (Pengambilan Tanggung Jawab): Ini mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil tanggung jawab atas tindakan mereka dalam berwirausaha. Budaya yang mendorong tanggung jawab individu akan memengaruhi perilaku ini.
7. *Entrepreneurial Fear* (Ketakutan Berwirausaha): Ini mengacu pada rasa takut atau kecemasan individu terhadap risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan kewirausahaan. Faktor budaya seperti penekanan pada stabilitas dan keamanan dapat memengaruhi sejauh mana seseorang mengalami ketakutan ini



## 2.2 Model Penelitian

Berikut merupakan gambar kerangka model penelitian yang mempresentasikan penelitian peneliti



## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Desirability* terhadap *Green Entrepreneurial Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukharomah et al., (2017) terhadap 100 mahasiswa program UMS. Menunjukkan bahwa *Entrepreneur Intention* berpengaruh positif dan signifikan dari *Variabel Perceived Desirability* dan *Perceived feasibility*. Dengan hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa program UMS memiliki tekad yang cukup tinggi untuk memulai bisnis mereka sendiri dan memilih karir menjadi wirausaha

Menurut Hasanah & Nurhasikin., (2019) terhadap 260 responden dari mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam yang telah mendapatkan matakuliah kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *perceived desirability* terhadap *Entrepreneurial Intention*. Berdasarkan hasil uji statistik terbukti berpengaruh terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Semakin tinggi kepercayaan diri seseorang atas kemampuan dirinya dalam berwirausaha, maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk menjadi wirausaha.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al., (2019) terhadap 381 alumni mahasiswa UIN Walisongo Semarang fakultas ekonomi bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Perceived Desirability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Berdasarkan hasil uji statistik *Perceived Desirability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Arah koefisien positif berarti semakin baik *Perceived Desirability* maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha.

### **2.3.2 Pengaruh *Perceived feasibility* terhadap *Green Entrepreneurial Intention***

Variabel independen kedua adalah pengaruh persepsi kelayakan (*perceived feasibility*) terhadap intensi berwirausaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia memiliki persepsi kelayakan yang tinggi. Artinya Individu yang memiliki persepsi kelayakan tinggi memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa mereka mampu untuk berwirausaha, serta meyakini bahwa kesuksesan dan kegagalan terjadi akibat dari perilakunya sendiri. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dimana apabila persepsi kelayakan meningkat, maka intensi berwirausaha pun akan meningkat.

*Perceived entrepreneurial feasibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan yang berorientasi berkelanjutan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

*The results did not find a relationship between EI and perceived feasibility, perceived desirability, and proactivity for the group of school-age subjects. The difference regarding the results of previous studies could only be a consequence of some of the methodological decisions adopted in the present work, which would make our research less comparable with others, and its results would be irrelevant.*

### **2.3.3 Pengaruh Seek terhadap Green Entrepreneurial Intention**

*The findings of the results revealed that perceived desirability, perceived feasibility, opportunity seeking, and reasonability taking plays significant role for green entrepreneurial intention. The result of the study will provide the governments to explore opportunities for the green entrepreneurial ventures among universities.*

Berdasarkan hasil penelitian Nanda Dwi Iskuntianti (2023), terdapat pengaruh signifikan dari variabel *E-Commerce*, *Self Efficacy*, dan Kepribadian terhadap Minat Berwirausaha di kalangan mahasiswa Kota Bandar Lampung. Pertama, *E-Commerce* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa keberadaan dan penggunaan *E-Commerce* meningkatkan minat berwirausaha. Kedua, *Self Efficacy* juga memberikan dampak positif yang signifikan, mengindikasikan bahwa keyakinan dan efikasi diri mahasiswa berperan penting dalam membangun minat berwirausaha. Ketiga, Kepribadian memainkan peran dalam memperkuat hubungan antara *E-Commerce* dan minat berwirausaha, tetapi menunjukkan pengaruh negatif dalam hubungannya dengan *Self Efficacy*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses terhadap *E-Commerce*, keyakinan diri, dan sifat kepribadian mahasiswa berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat berwirausaha, khususnya dalam konteks bisnis syariah.

Berikutnya pada penelitian Harfandi Harfandi (2022), Dari abstrak penelitian yang disebutkan, terungkap bahwa dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Bukittinggi, sikap kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Namun, pengetahuan kewirausahaan, yang sering dikaitkan dengan '*seeking*' atau pencarian informasi dan pemahaman mendalam tentang kewirausahaan, terbukti memiliki dampak positif terhadap pembentukan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Ini menandakan bahwa meskipun sikap positif terhadap kewirausahaan itu penting, namun aspek '*seeking*' dalam pengetahuan kewirausahaan mencari, mempelajari, dan memahami berbagai aspek kewirausahaan menjadi faktor kunci yang memotivasi dan meningkatkan minat mahasiswa untuk terjun dalam dunia kewirausahaan. Penelitian ini menekankan perlunya program pendidikan kewirausahaan yang efektif di universitas, seperti pelatihan, praktikum, dan program wirausaha mahasiswa, untuk meningkatkan aktivitas '*seeking*' pengetahuan kewirausahaan di antara mahasiswa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk menjadi wirausahawan.

#### **2.3.4 Pengaruh Value terhadap Green Entrepreneurial Intention**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2019) terhadap 75 orang responden SMK Kiansantang. Hasil penelitian ini dari personal value secara simultan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *self-direction* secara dominan mempengaruhi intensi berwirausaha. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh dari tiap-tiap variabel personal value terhadap *entrepreneurship intention* secara langsung dan tidak langsung, diketahui bahwa bagi variabel *achievement*, variabel stimulation dan *self direction* dapat melemahkan pengaruhnya terhadap *entrepreneurship intention*.

Pada hasil penelitian lainnya, menurut Nurul Hidayana Mohd Noor (2023) menyatakan bahwa nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan

bahwa nilai-nilai yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan ekologi memainkan peran penting dalam membentuk minat mahasiswa untuk terlibat dalam kewirausahaan hijau. Ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kepedulian mahasiswa terhadap isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide bisnis yang ramah lingkungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam pendidikan dan dukungan kewirausahaan di universitas, guna mendorong generasi muda untuk memulai dan mengelola bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Pada penelitian Nihayatu Aslamatis Solekah (2022), juga menyatakan nilai-nilai pribadi memegang peranan signifikan dalam membentuk intensi kewirausahaan hijau. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi nilai-nilai pribadi yang dipegang, semakin kuat intensi individu untuk terlibat dalam kewirausahaan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi, yang mencakup kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial, berkontribusi langsung dalam memotivasi individu untuk mengejar dan mengembangkan usaha yang ramah lingkungan. Temuan ini penting karena menyoroti bagaimana nilai pribadi bukan hanya membentuk pandangan dan sikap, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam mengarahkan pilihan kewirausahaan, khususnya di bidang yang berhubungan dengan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memahami dan mengintegrasikan nilai-nilai pribadi dalam pendekatan kewirausahaan, khususnya untuk mendorong praktek bisnis yang lebih berkelanjutan.

### **2.3.5 Pengaruh *Capability Belief* terhadap *Green Entrepreneurial Intention***

Tingkat keyakinan kemampuan yang tinggi akan cenderung memiliki niatberwirausaha yang lebih kuat, mereka merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan dan risiko yang mungkin timbul dalam menjalankan usaha bisnis. Keyakinan kemampuan yang tinggi juga dapat meningkatkan motivasi individu

untuk mencari peluang bisnis dan mengembangkan ide-ide inovatif. Mereka akan merasa lebih yakin dalam mengambil langkah-langkah konkrit menuju kewirausahaan. Selain itu, keyakinan kemampuan yang tinggi juga dapat membantu individu dalam mengatasi hambatan psikologis, seperti ketakutan akan kegagalan atau kecemasan terkait risiko. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat kegagalan sebagai pembelajaran dan melanjutkan usaha mereka meskipun menghadapi rintangan. Dengan keyakinan ini, individu dapat menjadikan kewirausahaan sebagai pilihan yang lebih menarik dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam mewujudkannya.

Ditinjau berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dari hasil penelitian Andri Yusuf (2022) terlihat bahwa konsep *Capability Belief*, yang serupa dengan *self-efficacy*, memainkan peran penting dalam membangun intensi kewirausahaan hijau. Penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan dalam kemampuan diri sendiri, atau *self-efficacy*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu. Dalam konteks kewirausahaan hijau, ini berarti bahwa semakin tinggi keyakinan mahasiswa pada kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan dan mencapai tujuan dalam bisnis yang berkelanjutan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengejar dan terlibat dalam inisiatif kewirausahaan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperkuat kepercayaan pada kemampuan diri sendiri di antara calon wirausahawan, khususnya dalam konteks kewirausahaan hijau, yang sering menghadapi tantangan dan hambatan khusus terkait dengan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

Pada catatan hasil penelitian lainnya, menurut hasil penelitian Fajriani Azis (2023) *Capability Belief*, yang berkaitan erat dengan *self-efficacy*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan hijau. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan mereka sendiri (*self-efficacy*) dan literasi kewirausahaan mereka, semakin besar intensi mereka untuk terlibat dalam kewirausahaan, termasuk

kewirausahaan hijau. Dalam konteks kewirausahaan hijau, ini berarti bahwa mahasiswa yang percaya pada kemampuan mereka untuk berhasil dalam bisnis yang berkelanjutan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang kewirausahaan cenderung memiliki intensi yang lebih kuat untuk memulai dan mengelola usaha yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Temuan ini menegaskan pentingnya mengembangkan keyakinan pada kemampuan diri dan pengetahuan kewirausahaan di kalangan calon wirausahawan, khususnya dalam mendorong praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

### **2.3.6 Pengaruh *Responsibility Taking* terhadap *Green Entrepreneurial Intention***

Individu yang memiliki sikap *Responsibility Taking* yang tinggi akan cenderung memiliki niat berwirausaha yang lebih kuat. Mereka merasa bertanggung jawab untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan mewujudkan ide-ide kewirausahaan. Sikap ini juga dapat meningkatkan motivasi individu untuk mencari peluang bisnis, karena mereka merasa bertanggung jawab untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengambil manfaat dari peluang tersebut. Selain itu, *Responsibility Taking* yang tinggi membantu individu mengatasi hambatan psikologis, seperti ketakutan akan kegagalan atau kecemasan terkait risiko. Mereka merasa tanggung jawab untuk mengatasi kendala-kendala ini dan terus maju meskipun menghadapi rintangan. Dengan demikian, *Responsibility Taking* adalah faktor kunci yang mendorong individu untuk mengembangkan niat dan tindakan berwirausaha yang lebih kuat (Suryawariwan, 2021).

Pada penelitian terdahulu, dirangkum dari hasil penelitian Melia Astiana (2022) menyatakan *Responsibility Taking* atau pengambilan tanggung jawab, berperan penting secara tidak langsung dalam membangun intensi kewirausahaan hijau. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keinginan yang dirasakan, kelayakan, kecenderungan untuk bertindak, dan pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa bisnis. Dalam konteks kewirausahaan hijau, pengambilan

tanggung jawab dapat dianggap sebagai elemen kritis yang mendorong mahasiswa untuk tidak hanya mengidentifikasi peluang bisnis yang ramah lingkungan, tetapi juga untuk bertindak secara proaktif dalam mengejar inisiatif tersebut. Tanggung jawab dalam menghadapi masalah lingkungan dan keberlanjutan menciptakan dorongan kuat bagi mahasiswa untuk mengembangkan dan menerapkan solusi bisnis inovatif yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan manfaat lingkungan. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan yang efektif di perguruan tinggi harus mencakup pengembangan kesadaran tentang pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan intensi kewirausahaan hijau di antara generasi muda.

Ditinjau hasil penelitian, menurut Rahayu Mardikaningsih (2022) *Responsibility Taking* atau pengambilan tanggung jawab memiliki peran krusial dalam membangun intensi kewirausahaan hijau. Dalam era disrupsi yang penuh dengan inovasi dan perubahan besar, kemampuan untuk mengambil tanggung jawab tidak hanya membentuk karakter individu tetapi juga mendorong mereka untuk bertindak secara proaktif dalam mengatasi tantangan lingkungan. Pengambilan tanggung jawab ini, sebagai bagian dari *soft skills*, memotivasi calon wirausahawan untuk mengembangkan solusi bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ini mencakup kesadaran akan dampak lingkungan, komitmen untuk praktek bisnis yang berkelanjutan, dan kemauan untuk mengambil risiko dalam menerapkan inovasi hijau. Dalam konteks ini, pendidikan tinggi dan universitas memiliki peran penting dalam menanamkan nilai-nilai ini kepada calon wirausahawan, dengan mempersiapkan mereka tidak hanya dengan *hard skills* tetapi juga *soft skills* yang diperlukan untuk sukses dalam era kewirausahaan hijau. Tanggung jawab dalam menghadapi tantangan lingkungan saat ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan niat untuk terlibat dalam kewirausahaan hijau, yang mana tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

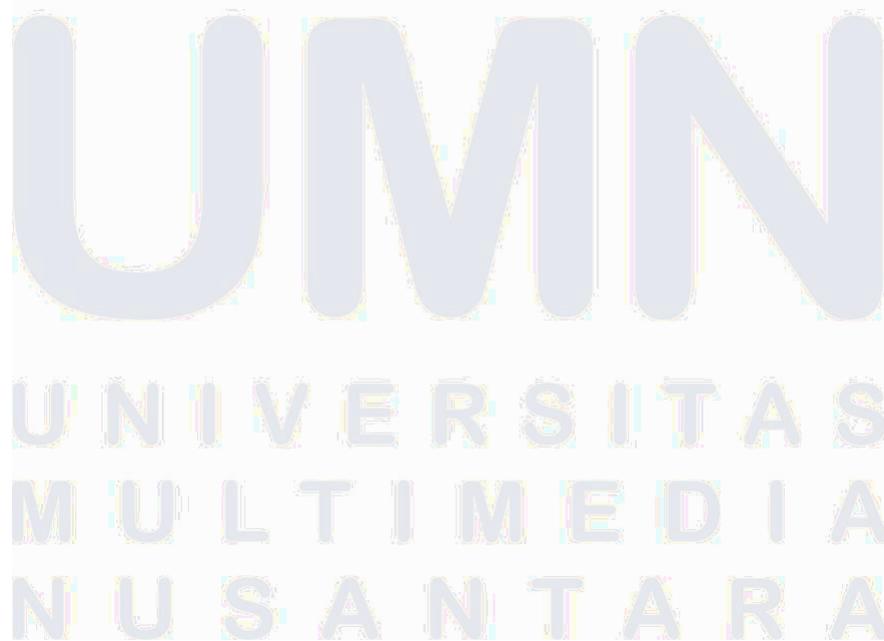
### **2.3.7 Pengaruh *Entrepreneurial Fear* terhadap *Green Entrepreneurial Intention***

Ketakutan dalam berwirausaha, atau *Entrepreneurial Fear*, memiliki dampak signifikan terhadap niat dan tindakan seorang calon wirausahawan. Hal ini dapat menyebabkan keraguan dalam memulai bisnis baru, mempengaruhi kecenderungan dalam mengambil risiko, serta mendorong kehati-hatian dalam perencanaan dan persiapan. Ketakutan akan kegagalan juga dapat menghambat penerapan ide-ide inovatif, yang krusial untuk kesuksesan bisnis. Namun, di sisi lain, rasa takut ini juga bisa menjadi motivasi untuk mencari dukungan dan sumber daya tambahan, sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam berwirausaha (Santoso, 2020).

Rasa takut dalam berwirausaha, atau "*Entrepreneurial Fear*", dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi kewirausahaan hijau. Rasa takut ini sering berkaitan dengan ketidakpastian, risiko kegagalan, dan stigma sosial yang mungkin terkait dengan kegagalan dalam usaha wirausaha. Dalam bidang kewirausahaan hijau, di mana inovasi dan model bisnis sering kali baru dan belum teruji, rasa takut ini bisa lebih tinggi dibandingkan dengan bidang kewirausahaan konvensional. Rasa takut ini dapat menghambat individu untuk mengambil inisiatif atau mempertahankan komitmen terhadap usaha yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Namun, mengatasi rasa takut ini penting untuk mendorong intensi kewirausahaan hijau, karena memungkinkan calon wirausahawan untuk lebih percaya diri dalam menghadapi risiko dan tantangan, serta berinovasi dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penanganan dan pemahaman mengenai rasa takut dalam berwirausaha menjadi aspek penting dalam pendidikan dan dukungan kewirausahaan, terutama dalam meningkatkan intensi kewirausahaan hijau yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Halim, 2023).

Ditinjau dari hasil penelitian, menurut hasil penelitian Arum Setiani (2023

menunjukkan bahwa "*Entrepreneurial Fear*" atau ketakutan dalam berwirausaha memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi kewirausahaan hijau. Meskipun penelitian ini lebih umum dan tidak eksklusif terhadap kewirausahaan hijau, implikasinya dapat diterapkan dalam konteks tersebut. Ketakutan dalam berwirausaha, yang diukur melalui "*Fear of Failure*", ditemukan berpengaruh negatif terhadap minat berwirausaha. Dalam konteks kewirausahaan hijau, hal ini dapat diartikan bahwa rasa takut akan kegagalan dapat menghambat individu untuk mengejar inisiatif yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Rasa takut ini bisa berasal dari risiko yang terkait dengan inovasi dalam bidang keberlanjutan, kesulitan dalam mengimplementasikan praktek ramah lingkungan, atau kekhawatiran akan penerimaan pasar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan intensi kewirausahaan hijau, penting untuk mengatasi ketakutan ini melalui pendidikan kewirausahaan, dukungan sistematis, dan pembangunan kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan yang unik dari kewirausahaan hijau.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Tujuan dan Hasil Penelitian
1	<p>PENGARUH ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY TERHADAP GREEN ENTREPRENEURIAL INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN</p> <p>Linda Mariyani Endang Supardi (2023)</p>	<p>Green Entrepreneurial Intention (Niat Kewirausahaan Hijau)</p> <p>Entrepreneurial Self-Efficacy (Efikasi Diri Kewirausahaan)</p> <p>Entrepreneurship Education (Pendidikan Kewirausahaan)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji efek dari Niat Kewirausahaan Hijau pada Efikasi Diri Kewirausahaan yang dimediasi oleh Pendidikan Kewirausahaan.</p> <p>Hasil penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada pengaruh signifikan dari Efikasi Diri Kewirausahaan terhadap Niat Kewirausahaan Hijau.</li> <li>• Pengaruh ini dimediasi oleh Pendidikan Kewirausahaan, yang berarti pendidikan kewirausahaan berperan dalam memperkuat hubungan antara efikasi diri kewirausahaan dan niat kewirausahaan hijau.</li> <li>• Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa masing-masing variabel (Efikasi Diri Kewirausahaan, Niat Kewirausahaan Hijau, dan Pendidikan Kewirausahaan) memiliki pengaruh terhadap yang lain.</li> </ul>
2	<p>Entrepreneurial Education, Green Orientation Entrepreneur, dan Green Value terhadap Ecology Entrepreneurial Intention</p>	<p>Entrepreneurial Education (Pendidikan Kewirausahaan)</p> <p>Green Orientation Entrepreneur</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Wirausaha Hijau, dan Nilai Hijau terhadap Niat Kewirausahaan Ekologi pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.</p>

	Edward Marchel Hugo Kartika Nuringsih (2020)	(Orientasi Wirausaha Hijau)  Green Value (Nilai Hijau)  Ecology Entrepreneurial Intention (Niat Kewirausahaan Ekologi)	Hasil Penelitian Dari analisis yang dilakukan menggunakan Software Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0 pada 100 responden mahasiswa/i Universitas Tarumanagara: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa Orientasi Wirausaha Hijau dan Nilai Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Kewirausahaan Ekologi.</li> <li>• Sebaliknya, Pendidikan Kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Kewirausahaan Ekologi.</li> </ul>
3	Pengaruh Green Culture, Green Transformational Leadership, Green Human Resource Management Terhadap Green Organizational Citizenship Behavior  Muhammad Alfian Nugroho Tiarapuspa (2023)	Green Culture (Budaya Hijau)  Green Transformational Leadership (Kepemimpinan Transformasional Hijau)  Green Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau)  Green Organizational Citizenship Behavior (Perilaku Kewarganegaraan Organisasi Hijau)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya hijau, kepemimpinan transformasional hijau, dan manajemen sumber daya manusia hijau terhadap perilaku kewarganegaraan organisasi hijau di kalangan karyawan PT. Rita Ritelindo di Cilacap. Hasil Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa budaya hijau, kepemimpinan transformasional hijau, dan manajemen sumber daya manusia hijau memiliki pengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan organisasi hijau.</li> <li>• Hasil ini mengimplikasikan bahwa manajer harus sering</li> </ul>

			<p>berdiskusi tentang isu lingkungan, berani bertanggung jawab untuk mendorong karyawan mencapai tujuan hijau perusahaan, mempertimbangkan gerakan inovasi hijau dengan karyawan, mengakui inisiatif hijau secara publik, dan berani membuat praktik baru untuk meningkatkan kinerja lingkungan organisasi.</p>
4	<p>Examining the antecedent of green entrepreneurship intention in business university students case of Indonesia</p> <p>Virza Utama Alamsyah Camelia Regista Gede Herry Arum Wijaya (2023)</p>	<p>Educational Support (Dukungan Pendidikan)</p> <p>Conceptual Support (Dukungan Konseptual)</p> <p>Students' Self-Efficacy (Efikasi Diri Mahasiswa)</p> <p>Green Entrepreneurial Intentions (Niat Kewirausahaan Hijau)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong niat kewirausahaan hijau di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa yang mempelajari bisnis atau ekonomi. Fokusnya adalah pada bagaimana mahasiswa yang tertarik berwirausaha juga cenderung ingin menjalankan bisnis yang ramah lingkungan.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa dukungan pendidikan dan dukungan konseptual berpengaruh dan mendorong efikasi diri mahasiswa, yang selanjutnya memicu niat untuk berwirausaha hijau.</li> <li>• Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa upaya negara dalam mendukung wirausahawan hijau masih dianggap</li> </ul>

			rendah, menyebabkan banyak mahasiswa pesimis dan kurang percaya diri terhadap kemajuan industri hijau.
5	<p>Pengaruh Green Entrepreneurial Orientation dan Green Innovation terhadap Kinerja Berkelanjutan Industri Gigi Palsu</p> <p>William Eddy Putra Louis Utama (2022)</p>	<p>Green Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan Hijau)</p> <p>Green Innovation (Inovasi Hijau)</p> <p>Kinerja Berkelanjutan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi kewirausahaan hijau dan inovasi hijau terhadap kinerja lingkungan, ekonomi, dan sosial dari UKM di industri pembuatan gigi palsu di DKI Jakarta.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi Kewirausahaan Hijau memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi Hijau di UKM industri pembuatan gigi palsu.</li> <li>• Inovasi Hijau berpengaruh positif terhadap Kinerja Lingkungan dari UKM tersebut.</li> <li>• Inovasi Hijau juga memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Ekonomi UKM.</li> <li>• Selain itu, Inovasi Hijau berpengaruh positif pada Kinerja Sosial UKM.</li> </ul>
6	<p>The Impact of Green Entrepreneurship on Social Change and Factors Influencing AMO Theory</p> <p>Mohammed Mamun Mia Shahid Rizwan</p>	<p>Green Entrepreneurship</p> <p>Social Change</p> <p>Factors Influencing</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya niat kewirausahaan di kalangan mahasiswa universitas dalam mempromosikan perubahan sosial melalui kewirausahaan hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dan PLS-SEM untuk</p>

	<p>Nurul Mohammad Zayed Vitalii Nitsenko Oleksandr Miroshnyk Halyna Kryshstal Roman Ostapenko (2022)</p>		<p>mengidentifikasi variabel prediktor yang mempengaruhi promosi perubahan sosial melalui kewirausahaan hijau.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa teori AMO mempengaruhi variabel prediktor keterampilan, insentif, dan pendidikan kewirausahaan.</li> <li>• Variabel-variabel ini secara statistik signifikan dan diterima terhadap kewirausahaan hijau.</li> <li>• Namun, pentingnya strategi kewirausahaan hijau dipengaruhi oleh niat kewirausahaan yang mendorong promosi perubahan sosial.</li> </ul>
7	<p>Pengaruh Entrepreneurial Alertness dan Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention pada Mahasiswa</p> <p>Angeline Angeline Ida Puspitowati (2023)</p>	<p>Entrepreneurial Alertness</p> <p>Entrepreneurial Self-Efficacy</p> <p>Entrepreneurial Intention</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan tentang bagaimana meningkatkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa sebagai salah satu solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran.</p> <p>Hasil penelitian</p> <p>Ditemukan bahwa ada pengaruh positif dari Entrepreneurial Alertness dan Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial</p>

			Intention di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8	<p>The Green Entrepreneurship Behavior: A Literature Review</p> <p>Maisaroh Hunik Sri Runing Sawitri Nor Hanuni Ramli (2022)</p>	<p>Green Entrepreneurship Behavior (Perilaku Kewirausahaan Hijau)</p> <p>Psychological Factors (Faktor Psikologis)</p> <p>Personality Traits (Ciri Kepribadian)</p> <p>Contextual Factors (Faktor Kontekstual)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan review literatur tentang variabel perilaku kewirausahaan hijau dengan meninjau teori-teori yang mendasarinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai konsep teoritis dan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan hijau.</p> <p>Hasil penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa ada berbagai konsep teoritis yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan hijau.</li> <li>• Faktor-faktor yang teridentifikasi termasuk faktor psikologis, ciri kepribadian, dan faktor kontekstual sebagai antecedents dari perilaku kewirausahaan hijau.</li> </ul>
9	<p>THE EFFECTS OF GREEN CULTURE AND EMPLOYEE MOTIVATION ON GREEN WORKPLACE PRACTICE IN</p>	<p>Green Motivation (Motivasi Hijau)</p> <p>Green Workplace Practices (Praktik Tempat Kerja Hijau)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur praktik tempat kerja hijau di kalangan karyawan milenial melalui hubungan antara motivasi hijau (intrinsik dan ekstrinsik) dan budaya hijau</p>

	<p>THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN INDONESIA</p> <p>Daisy Marthina Rosyanti Fani Khoirotunnisa Mentari Clara Dewanti (2023)</p>	<p>Green Organizational Culture (Budaya Organisasi Hijau)</p>	<p>di industri F&amp;B di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana karyawan milenial terlibat dalam praktik hijau dan dampaknya pada industri F&amp;B.</p> <p>Hasil penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa motivasi hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap praktik tempat kerja hijau.</li> <li>• Budaya organisasi hijau berperan sebagai moderator dalam hubungan antara motivasi hijau dan praktik tempat kerja hijau.</li> </ul>
10	<p>Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework</p> <p>Rusitha Wijekoon Mohamad Fazli Sabri (2021)</p>	<p>Green Purchase Behavior (GPB) Green Purchase Intention (GPI)</p> <p>Faktor yang Mempengaruhi GPB dan GPI</p>	<p>Tujuan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.</li> <li>• Memberikan penjelasan potensial untuk kontradiksi yang ditemukan dalam perilaku pembelian hijau.</li> <li>• Memberikan kontribusi pada literatur ilmiah di bidang ini.</li> <li>• Membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi untuk mendorong pembelian yang ramah lingkungan.</li> <li>• Memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.</li> </ul>

			<p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan 212 variabel yang mempengaruhi Green Purchase Intention (GPI).</li> <li>• Teridentifikasi 135 determinan yang mempengaruhi Green Purchase Behavior (GPB).</li> </ul>
--	--	--	--

