

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Tinjauan Teori

1.1.1 *Entrepreneurship*

Istilah *Entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yang merupakan *entreprendre* yang artinya “melakukan” hingga semakin berjalannya waktu, istilah ini berkembang menjadi *entrepreneur* dan mengalami perkembangan lagi menjadi *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* kerap kali berhubungan dengan menciptakan sesuatu yang baru dalam tujuan memperoleh keuntungan. Menurut KBBI, *Entrepreneurship* adalah seseorang yang memiliki kemampuan mulai inovasi dalam mengidentifikasi produk, cara produksi, sistem operasi, pemasaran, hingga dalam mengatur atau mengelola modal (Rosyda, 2022). Secara umum, *entrepreneurship* adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memulai suatu bisnis dimana ketika ingin usaha tersebut sukses, memerlukan waktu yang lama, terlebih lagi jika seorang pengusaha baru saja membuka usaha harus melewati berbagai tantangan agar bisnis yang dijalani bisa berkembang (Ali, 2022).

Menurut Abu Marlo, pada buku *Entrepreneurship* Hukum Langit (2013), didalam buku tersebut, ia menjelaskan bahwa *Entrepreneurship* adalah keunggulan atau kemahiran yang dimiliki oleh seseorang untuk respon terhadap suatu peluang serta memanfaatkannya agar kemudian dari peluang tersebut dapat Indonesia suatu sistem yang sudah ada. Di dunia *Entrepreneurship*, ketika ingin melakukan suatu usaha yang didasarkan pada peluang yang ada harus tetap mengantisipasi Indonesia yang akan dilalui (Lentera Kecil, 2019). Pengertian *Entrepreneurship* (Kewirausahaan) Menurut Siswato Sudomo (1989), Kewirausahaan atau *Entrepreneurship* adalah aspek terpenting tentang seorang wirausaha, yaitu seseorang yang memiliki watak pekerja keras, ingin berkorban, memusatkan segala daya serta berani mengambil Indonesia untuk mewujudkan ide yang dimiliki. Menurut Robin (1997) mendefinisikan *Entrepreneurship* adalah proses yang akan lewati oleh seseorang dengan tujuan untuk mengejar peluang yang nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka atur (Binus, 2020).

Menurut Suryana (2006) *Entrepreneurship* adalah sebuah proses implementasi kreativitas dan pun inovasi yang dipakai untuk menggali solusi, guna memecahkan

masalah yang lazimnya dihadapi seluruh orang dalam kehidupannya sehari-hari. Sedangkan kreativitas adalah *skill* menciptakan usulan baru berupa kombinasi, memperbarui gagasan lama, atau mengubah (Agustriani, 2020). Menurut Thomas W. Zimmerer pada tahun 2008, kewirausahaan adalah penggunaan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah dan usaha untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Apidana, 2013).

1.1.2 Social Entrepreneurship Intention

A. Social

Social berasal dari kata *Socius* yang artinya adalah kawan. *Social* memiliki keterkaitan dengan masyarakat dan kemasyarakatan. Menurut KBBI, sosial adalah hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat serta berbagai sifat dalam kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum (Khansa, 2021). Paul Ernest menyatakan bahwa dimensi sosial tidak hanya mencakup jumlah individu secara individual, tetapi melibatkan mereka dalam berbagai kegiatan bersama. Konsep sosial mengacu pada kumpulan individu yang saling berinteraksi serta menciptakan perasaan kesatuan (Amiman et al., 2022).

Secara umum, definisi sosial merujuk pada hubungan antara individu yang terlibat dalam interaksi berulang yang dianggap memiliki makna pribadi oleh pesertanya. Interaksi sosial umumnya terbatas dan diatur oleh norma sosial dan budaya, melibatkan dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki posisi sosial dan memainkan peran sosial. Pelibatan sosial dapat diamati dalam kelompok berdua (diad), tiga (triad), atau dalam kelompok sosial yang lebih besar. Dalam konteks ini, sering kali terdapat korelasi dengan interaksi sosial. Subyek interaksi sosial menjadi fokus dalam berbagai ilmu sosial. Dalam bidang sosiologi, interaksi sosial diartikan sebagai rangkaian dinamis tindakan sosial antara individu (atau kelompok) yang mengubah perilaku dan respons mereka sebagai tanggapan terhadap tindakan oleh mitra interaksi mereka. Oleh karena itu, interaksi sosial menjadi dasar pembentukan struktur sosial (Al-Amin, 2022).

Menurut Partowisastro (2003), interaksi sosial memiliki dua proses utama, yaitu proses asosiasi dan disosiasi. Bentuk-bentuk interaksi sosial yang terdapat dalam

proses ini melibatkan Akomodasi, Asimilasi, dan Akulturasi. Asimilasi adalah suatu proses yang ditandai dengan terbentuknya kesamaan dalam sikap, pandangan, kebiasaan, pikiran, dan tindakan, sehingga individu atau kelompok cenderung bersatu, memiliki fokus dan tujuan yang serupa. Akulturasi, dari perspektif teori kebudayaan, merupakan bagian dari perubahan kebudayaan. Proses akulturasi didefinisikan sebagai pertemuan dua masyarakat yang berinteraksi dan saling memodifikasi kebudayaan masing-masing hingga mencapai tingkat tertentu. Akomodasi adalah proses penyesuaian aktivitas atau posisi yang berlawanan menjadi sejalan, baik itu individu maupun kelompok (Abdi, 2021).

B. Social Entrepreneurship

Pada dasarnya bisnis yang berjalan pada bidang *Social Entrepreneurship* berbeda dengan *Entrepreneurship* atau kewirausahaan karena bisnis ini tidak hanya sekedar berdagang semata, akan tetapi bisnis yang berjalan dibidang *Social Entrepreneurship* harus juga memiliki kontribusi untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah sosial dalam masyarakat luas yang dimana dari hasil keuntungan yang dihasilkan selain masuk ke kantong pribadi, tetapi hasil keuntungan tersebut harus dimanfaatkan lagi untuk berbagai kegiatan bisnis sosial semaksimal mungkin (Sukandar, 2019). Selain itu juga terdapat beberapa perbedaan lain dari *entrepreneurship* dengan *Social Entrepreneurship*, yakni produk yang dihasilkan. Pada pengusaha yang menjalankan bisnis *entrepreneurship* akan membuat produk yang berbayar, yang berarti masyarakat harus membayar sebuah produk untuk merasakan manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Sedangkan *Social Entrepreneurship* produk yang dihasilkan selain memberikan manfaat dan keunggulan bagi masyarakat, tetapi dari produk tersebut harus juga dapat menyelesaikan masalah sosial yang terjadi tidak hanya pada sebagian masyarakat, tetapi juga dari banyak masyarakat yang memiliki masalah sosial yang sama. dalam hal pendekatan pun antara *entrepreneurship* dengan *Social Entrepreneurship* juga memiliki perbedaan. *Entrepreneurship* berorientasi pada profit yang dihasilkan dari menjual suatu produk dan berusaha untuk mempertahankan persaingan bisnis agar tidak terjadi kebangkrutan. Sedangkan *Social Entrepreneurship* berorientasi tidak pada keuntungan, tetapi bagaimana produk tersebut dapat berguna dan berkontribusi dalam mengatasi masalah yang terjadi di masyarakat secara sosial dan

seberapa banyak manfaat yang dihasilkan dari produk yang dibuat kepada konsumen (Candrawardhani, 2024)

Dalam model usaha *Social Entrepreneurship* terdapat 4 model *Social Enterprise*, berdasarkan kategori *Social Enterprise* yang dikembangkan oleh *Cass Business School* kategori model sosial tersebut ialah *Product Social Enterprise Models*, *Solutions Social Enterprise Models*, *Matchmaker Social Enterprise Models* dan *Multisided Social Enterprise Models*. Berdasarkan pada gambar 2.1 dibawah, *Product Social Enterprise Models* yaitu model usaha sosial produk melibatkan penjualan produk standar kepada pelanggan, yang juga merupakan penerima manfaat, biasanya dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam model ini, nilai yang diberikan kepada pelanggan dan penerima manfaat digabungkan, sehingga dampak sosial dan keuntungan disampaikan secara simultan. Sehingga ketika konsumen membayar produk yang dibelinya kemudian terjadi transaksi dan penerimaan produk atau jasa yang telah dibeli tidak hanya memberikan keuntungan semata akan tetapi juga memberikan keuntungan secara sosial (Anderson, 2020).



Gambar 2. 1 Product Social Enterprise Models

Sumber: Cass Business School

Berdasarkan pada gambar 2.2 dibawah, *Solutions Social Enterprise Models* yaitu model bisnis yang dimana dalam pengembangan suatu produk melihat masalah dan solusi yang tentunya melibatkan pelanggan secara langsung. Model *Social Enterprise* ini memiliki keterlibatan langsung antara pengusaha *social enterprise* dengan pelanggannya agar dapat memahami apa saja permasalahan mereka dan solusinya nantinya dapat berupaya suatu produk atau layanan (Anderson, 2020). Hal ini berbeda dengan *Product Social Enterprise Models* yang dimana produknya didasari pada standarisasi perusahaan, *Solutions Social*

Enterprise Models dalam produk atau layanan yang dihasilkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi pada setiap pelanggan, maka dari itu biasanya akan terjadi adaptasi dan inovasi suatu produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang tiap tahun berubah (Marco, 2023).



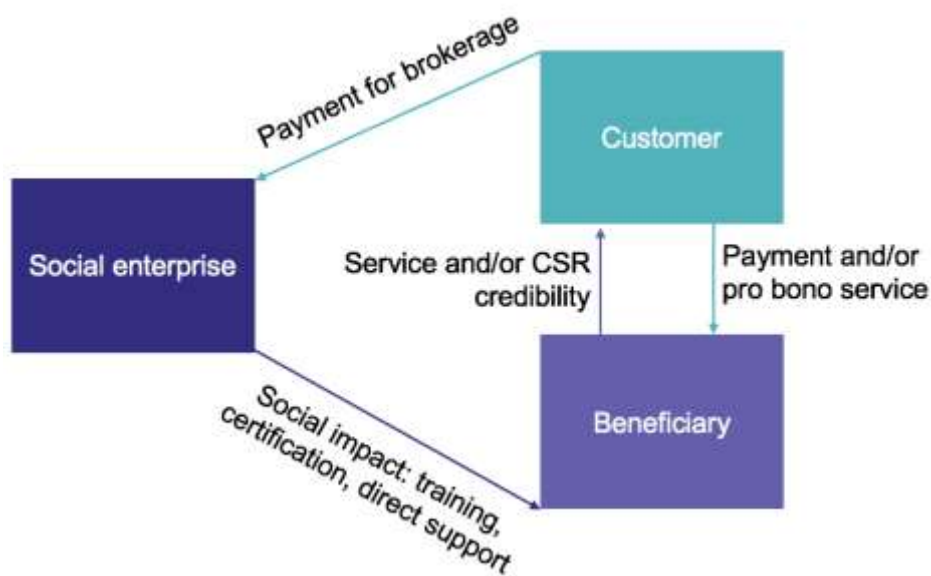
Gambar 2. 2 Solutions Social Enterprise Models

Sumber: Cass Business School

Contohnya berada pada salah satu jasa lokal yang ada di Indonesia yang menjalankan bisnisnya dibidang pendidikan, yaitu Ruangguru. Dalam jasa layanannya, Ruangguru memberikan berbagai layanan guna melatih para siswanya yang memiliki masalah sosial terhadap kualitas pendidikan di sekolah yang belum memadai, seperti layanan video pengajaran yang dilakukan oleh guru yang sudah bersertifikat, les secara privat, layanan ujian secara *online* untuk mengetes kemampuan siswa yang telah mendapatkan pengajaran dari Ruangguru, dan lain-lain. Maka dari hal tersebut, berdasarkan pada *Product Social Enterprise Models* ketika calon pelanggan atau calon siswa ingin membeli jasa pendidikan dari Ruangguru dan terjadi proses transaksi dan pemberian akses layanan, maka siswa tersebut dapat merasakan dampaknya yang akhirnya dapat mengatasi masalah aksesibilitas dan kurangnya kualitas pendidikan di sekolah yang terjadi pada beberapa siswa (Ruangguru, 2024).

Berdasarkan pada gambar 2.3 dibawah, *Matchmaker Social Enterprise Models* adalah model bisnis yang menghubungkan antara pembeli atau pelanggan dengan penerima manfaat dimana pada model *social enterprise* ini lebih bergantung kepada kepercayaan terhadap kedua pihak dengan menciptakan *value* yang bermanfaat secara sosial terhadap pelanggan dan penerima manfaat yang pada akhirnya, dari *value* tersebut dapat memberikan dampak terhadap masyarakat luas secara sosial

baik itu untuk pelanggan maupun penerima manfaat (Anderson, 2020). Secara umum, dapat dilihat memang pelanggan dengan penerima manfaat atau *beneficiary* terlihat memiliki kesamaan. Akan tetapi, sesungguhnya kedua pihak tersebut merupakan hal yang berbeda. Pelanggan adalah seseorang yang ingin atau bersedia untuk membeli dan membayar suatu produk atau layanan jika dari produk dan layanan tersebut dapat mengatasi masalah yang ia alami. Sedangkan penerima manfaat adalah seseorang yang mendapatkan manfaat dari sebuah *value* yang berasal dari produk atau layanan tersebut meskipun orang tersebut tidak membayar produk atau layanan tersebut (Tibando, 2015).



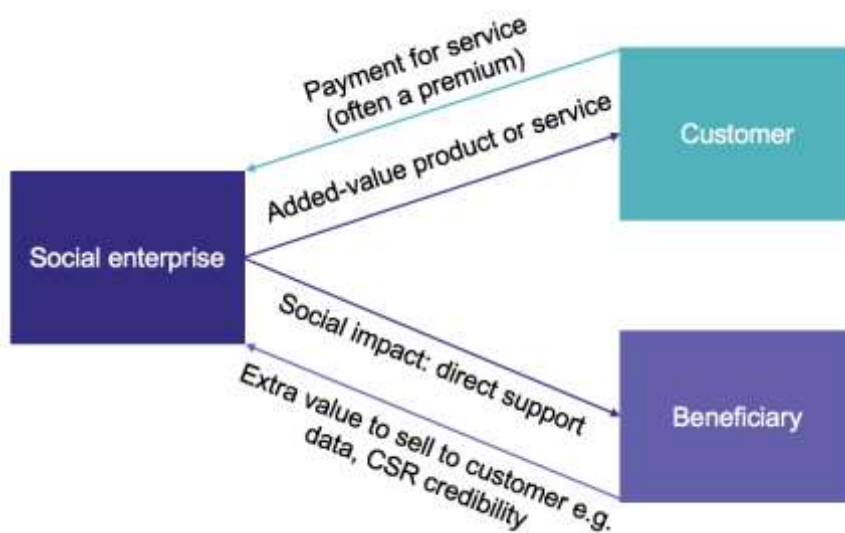
Gambar 2. 3 Matchmaker Social Enterprise Models

Sumber: Cass Business School

Contohnya adalah salah satu bisnis sosial yang ada di Indonesia, yaitu adalah bisnis sosial aplikasi Kitabisa. Kitabisa adalah bisnis yang bertujuan untuk membantu banyak orang yang memiliki masalah kekurangan dana. Untuk mendapatkan pendanaan dan pengembangan bisnis yang lebih, Yayasan Kitabisa telah bekerja sama dengan berbagai Yayasan yang mencapai 500 yayasan dan organisasi sosial yang berada di seluruh provinsi di Indonesia. Yayasan Kitabisa dapat memberikan manfaat kepada banyak orang khususnya terhadap penerima manfaat, karena Yayasan Kitabisa dapat diakses melalui sebuah aplikasi yang dimana didalam aplikasi tersebut tidak perlu melakukan pembayaran, hanya perlu melakukan

download dan menggunakan aplikasinya saja para *beneficiaries* ini bisa merasakan manfaat dari donasi yang diberikan oleh banyak orang (Happiness Agent, 2023).

Berdasarkan pada gambar 2.4 dibawah, *Multisided Social Enterprise Models* adalah model bisnis yang tidak seperti *Matchmaker Social Enterprise Models* yang saling berhubungan satu sama lain antara pelanggan dengan penerima manfaat, model bisnis *Multisided* ini cenderung tidak memiliki keterkaitan secara langsung, akan tetapi antara dari pelanggan dengan penerima manfaat saling melengkapi satu sama lain sehingga dampak sosial yang diberikan pun berbeda baik untuk pelanggan dan penerima manfaat memiliki dampak sosial yang berbeda (Anderson, 2020). Pada dasarnya, pada *Multisided Social Enterprise Models* merupakan model bisnis yang menyatukan antara pelanggan dan pembeli tanpa adanya interaksi satu sama lain (Business Model Zoo, 2024).



Gambar 2. 4 Multisided Social Enterprise Models

Sumber: Cass Business School

Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Social Entrepreneurship Intention* berpengaruh positif terhadap variabel-variabel seperti *Experience* dengan nilai *p-value* yang mencapai 0,003, *Empathy* yang mencapai 0,024, *Self-Efficacy* yang mencapai 0,000, dan *Perceived Social Support*

yang mencapai 0,003. Sedangkan berpengaruh negatif terhadap *Moral Obligation* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,765 (Filho et al., 2020).

1.1.3 *Experience*

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor yang memengaruhi cara seseorang mengamati dan berperilaku. Pengalaman tersebut dapat berasal dari semua tindakan yang dilakukan di masa lalu atau dapat dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Aulia, 2019). Smilansky menyatakan bahwa *Experience* adalah suatu proses di mana terjadi identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta aspirasi pelanggan yang menguntungkan. Proses ini melibatkan interaksi dua arah dengan pelanggan yang mewujudkan identitas merek dan meningkatkan nilai yang dituju. Pine II & Gilmore berpendapat bahwa *Experience* adalah suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh setiap individu secara pribadi, memberikan kesan khusus bagi orang yang mengalaminya (Rosandhy, 2020). Schmitt (dalam Paramudita dan Japariato, 2012) menyatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap simulasi atau rangsangan, seperti yang dapat diciptakan melalui upaya-upaya sebelum dan setelah pembelian. Pengalaman sering kali timbul dari pengamatan langsung dan/atau keterlibatan dalam aktivitas, yang dapat bersifat nyata, imajiner, atau *virtual*.

Adapun definisi variabel *Experience* yang digunakan pada penelitian ini menurut Schmitt (dalam Paramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Experience* berpengaruh positif terhadap variabel-variabel seperti *Social Entrepreneurship Intention* dengan nilai *p-value* yang mencapai 0,003, *Empathy* yang mencapai 0,024, *Self-Efficacy* yang mencapai 0,000, dan *Perceived Social Support* yang mencapai 0,000 dan *Moral Obligation* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,001 (Filho et al., 2020).

1.1.4 *Empathy*

Empati, seperti halnya rasa malu, cemburu, bangga, dan bersalah, adalah salah satu ekspresi emosional yang mencerminkan kesadaran diri. Menurut Darwin, emosi-emosi tersebut berawal dari perkembangan kesadaran diri dan melibatkan penguasaan peraturan dan standar (LaFreniere, 2000) (Ahyani, 2015). Lebih dari sekadar simpati, empati memungkinkan seseorang untuk memahami secara mendalam situasi dan emosi orang lain, termasuk membaca bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa verbal untuk lebih memahami perasaan mereka. Kemampuan ini sangat berharga dalam interaksi sosial, membantu seseorang terhubung secara intim dengan orang lain dan memperkuat hubungan. Tidak hanya itu, empati juga memiliki peran kunci dalam memberikan dukungan emosional, menyelesaikan konflik, dan meningkatkan pemahaman antar manusia (Makarim, 2023). Dalam hal empati juga terdapat ciri-ciri yang membuat orang tersebut memiliki sifat empati, yakni antara lain dapat memahami orang lain. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku seseorang. Saat menyaksikan orang lain mengalami emosi tertentu, secara alami kita juga ikut merasakannya. Buku Nunchi mengulas kemampuan untuk membaca situasi dan memahami pemikiran serta perasaan orang lain, sering disebut sebagai indra keenam. Kemudian ciri-ciri dari empati yang berikutnya yaitu mengerti akan Bahasa isyarat seperti ketika seseorang sedang dalam keadaan bahagia, maka akan menunjukkan wajah ceria dan bersemangat, tetapi ketika seseorang tersebut sedang sedih, maka orang tersebut akan menunjukkan wajah lesu dan murung. Ekspresi wajah inilah yang harus dimengerti agar dapat menunjukkan seseorang mempunyai empati (Nouval, 2021).

Dalam pandangan Davis (2019), empati dapat diartikan sebagai kemampuan untuk merasakan dan memahami pengalaman emosional orang lain. Fokus pada aspek perasaan dan pemahaman ini membentuk fondasi bagi penelitian ini untuk mengukur dan mengidentifikasi tingkat empati pada generasi z yang kemudian akan dianalisis dalam hubungannya dengan niat kewirausahaan sosial (Davis, 1996). Empati bukanlah konsep yang terbatas pada satu dimensi; sebaliknya, ia terdiri dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Pemahaman mendalam tentang dimensi-dimensi empati menjadi penting dalam konteks penelitian ini, yang menitikberatkan pada dampak empati terhadap niat kewirausahaan sosial generasi z di Indonesia. Dalam pandangan Studman (2018), dimensi pertama empati adalah kemampuan mengenali dan memahami perasaan orang lain. Dimensi ini melibatkan aspek kognitif empati, di mana individu dapat

dengan tepat membaca ekspresi emosional dan menginterpretasikannya dengan benar. Kemampuan ini dianggap sebagai fondasi utama empati secara keseluruhan. Dimensi kedua mencakup kemampuan bersimpati dan merasakan perasaan yang serupa dengan orang lain (Davis, 2019). Ini mencerminkan aspek afektif empati, di mana individu tidak hanya memahami perasaan orang lain tetapi juga merasakannya secara emosional. Studi ini memberikan dasar konseptual untuk menyelidiki bagaimana dimensi afektif ini memengaruhi niat kewirausahaan sosial. Di samping itu, Neuroscientist et al. (2020) memperkenalkan dimensi ketiga, yaitu tindakan konkret sebagai respons terhadap pemahaman dan simpati terhadap perasaan orang lain. Dimensi ini mempertimbangkan perilaku nyata yang mungkin muncul sebagai hasil dari empati, yang dapat langsung terkait dengan tindakan kewirausahaan sosial. Dengan memahami dimensi-dimensi empati ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana setiap dimensi empati berperan dalam membentuk niat kewirausahaan sosial generasi z di Jakarta (Martineau, 2020).

Adapun definisi variabel *Empathy* yang digunakan pada penelitian ini menurut E.B. Menurut Tichener (1996), empati adalah respons emosional yang timbul pada seseorang karena meniru secara fisik, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman emosional yang serupa. Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Empathy* berpengaruh positif terhadap variabel-variabel seperti *Experience* dan *Social Entrepreneurship Intention* yang nilai *p-value* nya sama-sama mencapai 0,024 (Filho et al., 2020).

1.1.5 Moral Obligation

Setiap individu yang hidup di dunia diajarkan mengenai sikap baik dan cara mengaplikasikannya kepada sesama makhluk hidup. Berkat akal budi yang dimiliki manusia, mereka mampu membedakan antara perbuatan yang baik dan yang buruk. Selama masa pendidikan di sekolah, umumnya murid-murid diberi pengertian tentang moral dan diberikan contoh-contoh perilaku moral yang baik dalam kehidupan. Kewajiban moral, seperti etika, prinsip hidup, dan perasaan bersalah, adalah moral individu yang bersifat personal dan tidak selalu dimiliki oleh setiap orang. Kaitannya

dengan pemenuhan kewajiban perpajakan menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan status sebagai warga Negara yang patuh terhadap hukum dapat mendorong kepatuhan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan (Artha & Setiawan, 2019). Moral memiliki keterkaitan erat dengan prinsip, tingkah laku, akhlak, budi pekerti, dan mental, yang secara bersama-sama membentuk karakter seseorang, memungkinkan mereka untuk menilai dengan benar apa yang dianggap baik dan buruk (Fikriansyah, 2022). Menurut Widjaja AW dalam bukunya Kesadaran Hukum Manusia dan Masyarakat Pancasila, konsep moral dapat diartikan sebagai panduan mengenai tindakan dan perilaku yang baik dan buruk, khususnya terkait dengan akhlak.

Russel Swanburg, dalam pandangannya, menyatakan bahwa moral memiliki makna sebagai ungkapan dari ide, gagasan, atau bahkan pemikiran yang terkait dengan dorongan dan getaran batin individu dalam bekerja, dan berfungsi sebagai faktor yang dapat memotivasi perilaku seseorang (Kumpanan, 2023b).

Kewajiban memiliki peran krusial dalam pemahaman nilai-nilai moral dan perilaku individu, terutama dalam konteks kewirausahaan sosial generasi z di Jakarta. Penelitian mengenai kewajiban dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana rasa tanggung jawab dan kewajiban moral memengaruhi niat kewirausahaan sosial. Beauchamp dan Childress (2019) menggambarkan bahwa konsep kewajiban moral melibatkan tanggung jawab individu terhadap norma-norma moral yang ada. Dalam konteks kewirausahaan sosial, kewajiban ini mencerminkan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemahaman tentang kewajiban dapat memberikan perspektif tambahan tentang faktor-faktor yang mungkin memotivasi Generasi Z untuk terlibat dalam kewirausahaan sosial (Beauchamp, 2001). Menurut Faisol, agar dapat terlibat dalam dunia wirausaha, mahasiswa perlu mengusung moralitas seorang pengusaha. Faisol, seorang alumni Departemen Teknik Sipil tahun 1996, menjelaskan bahwa moralitas pengusaha adalah dasar kemampuan menjadi seorang pengusaha. Moralitas tersebut mencakup sifat-sifat seperti kejujuran, kebenaran, kecerdasan, dan kepercayaan. Kejujuran terkait dengan cara menyajikan produk kepada konsumen sesuai dengan kenyataan tanpa berlebihan atau mengurangi. Faisol menyatakan, "Intinya sesuai dengan fakta yang ada." Sedangkan kebenaran mencakup tindakan yang tidak merugikan orang lain semata-mata demi keuntungan pribadi. Menurut pandangannya, "Berbohong merupakan tindakan yang tidak etis bagi seorang pengusaha". Faisol menambahkan bahwa dengan kombinasi sifat-sifat jujur dan benar,

seorang wirausahawan dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Dia menegaskan, semua aspek ini berkaitan dengan hubungan konsumen (Itsmis, 2018).

Adapun definisi variabel *Moral Obligation* yang digunakan pada penelitian ini dalam *Black's Law Dictionary* (1999), mendefinisikan *Moral Obligations* sebagai Kewajiban moral mendukung suatu janji dalam ketiadaan pertimbangan tradisional, hanya jika orang yang berjanji telah menerima keuntungan nyata sebelumnya dari janji tersebut. Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Moral Obligations* berpengaruh positif terhadap variabel seperti *Experience* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,001, serta berpengaruh negatif terhadap *Social Entrepreneurship Intention* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,765 (Filho et al., 2020).

1.1.6 Self-Efficacy

Tingkat keyakinan diri yang dimiliki oleh seseorang berperan signifikan dalam menentukan hasil yang diperoleh setelah menyelesaikan suatu pekerjaan. Individu yang memulai suatu tugas dengan keyakinan bahwa mereka mampu menyelesaikannya dengan lancar cenderung lebih berhasil dalam melaksanakan tugas tersebut. Istilah yang merujuk pada keyakinan diri semacam itu dikenal dengan istilah *Self-Efficacy* (Gischa, 2022). Bandura (1997), mendefinisikan *Self-Efficacy* sebagai kepercayaan seseorang atas kemampuan yang ia miliki dalam melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan melakukan penilaian dan evaluasi atas hasil yang telah ia kerjakan. Schunk (2008), menjelaskan bahwa *Self-Efficacy* memiliki peran yang cukup penting dalam beberapa hal, seperti mengukur keberhasilan, kuat atau dapat bertahannya sebuah usaha, dan mengukur seberapa besar tindakan-tindakan yang dilakukan dapat mempengaruhi bisnis yang dijalankan (Avisti, 2016).

Pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *Self-Efficacy* diperlukan untuk menjelajahi bagaimana keyakinan individu terhadap kemampuannya memengaruhi niat kewirausahaan sosial. Lent et al. (2000) menyatakan bahwa konsep *Self-Efficacy* tidak hanya mencakup keyakinan terhadap kemampuan teknis, tetapi juga mencakup keyakinan akan kemampuan untuk mengatasi rintangan dan mengelola aspek-aspek emosional dalam berwirausaha sosial (Lent, 2000). Konsep *Self-Efficacy*, yang juga dikenal sebagai bagian dari teori kognitif sosial, mengacu pada keyakinan

individu terhadap kemampuannya untuk menyelesaikan tugas yang ditugaskan kepadanya (Bandura, 2012). Semakin tinggi tingkat *Self-Efficacy*, semakin kuat keyakinan diri individu terhadap kemampuannya untuk mencapai keberhasilan. Dalam situasi yang sulit, individu dengan *Self-Efficacy* rendah cenderung mengurangi upaya atau bahkan menyerah, sementara individu dengan *Self-Efficacy* tinggi cenderung berupaya lebih keras untuk mengatasi tantangan (Stajkovic dan Luthans, 1998). *Self-Efficacy* menciptakan lingkaran positif di mana individu yang memiliki keyakinan diri tinggi menjadi lebih terlibat dalam tugas mereka, meningkatkan kinerja, dan akhirnya memperkuat kepercayaan diri mereka sendiri (Lianto, 2019).

Adapun definisi variabel *Self-Efficacy* yang digunakan pada penelitian ini menurut Nuzulia (2010: 100) mengatakan pada dasarnya *Self-Efficacy* adalah hasil dari proses kognitif berupa keputusan, keyakinan atau pengharapan tentang sejauh mana individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel-variabel seperti *Experience* dan *Social Entrepreneurship Intention* yang nilai *p-value* nya sama-sama mencapai 0,000 (Filho et al., 2020).

1.1.7 Perceived Sosial Support

Dukungan sosial mengacu pada dukungan baik verbal maupun nonverbal, nasihat, bantuan konkret, atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu yang memiliki hubungan dekat dengan subjek dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks definisi ini, Stokes (seperti yang dijelaskan oleh Gulacti, 2010) menyatakan bahwa *Perceived Social Support* adalah adanya sumber dukungan ketika dibutuhkan, dapat diidentifikasi, dan dapat diukur dari perspektif kualitatif subjektif. Diketahui juga bahwa *Perceived Social Support* memiliki dampak pada kesehatan mental. “Perbedaan individu dapat memengaruhi cara seseorang memersepsikan suatu situasi; persepsi seseorang akan bervariasi dalam hal sejauh mana mereka merasa tidak mendapat dukungan, tidak diperhatikan, dan merasa kesepian dalam menanggapi situasi sosial tertentu” (Maslacha, 2016). Menurut Wills yang dikutip dari buku *Health Psychology: Biopsychosocial Interactions* (2012) oleh E.P Sarafino, *Perceived Social Support* adalah sebuah upaya

menuju kenyamanan, kepedulian, dan penghargaan terhadap individu, atau membantu mereka menerima dukungan dari orang lain atau kelompok. Dalam *Perceived Social Support* ini dapat berasal dari berbagai pihak, termasuk pasangan romantis, keluarga, teman, rekan kerja, dokter, atau komunitas organisasi. Seseorang yang merasakan dukungan sosial cenderung percaya bahwa mereka dicintai, diperhatikan, dihargai, dan merasa sebagai bagian integral dari jaringan sosial seperti keluarga atau komunitas organisasi, yang bersedia memberikan dukungan berupa barang atau jasa serta saling membela ketika dibutuhkan (Gischa, 2023).

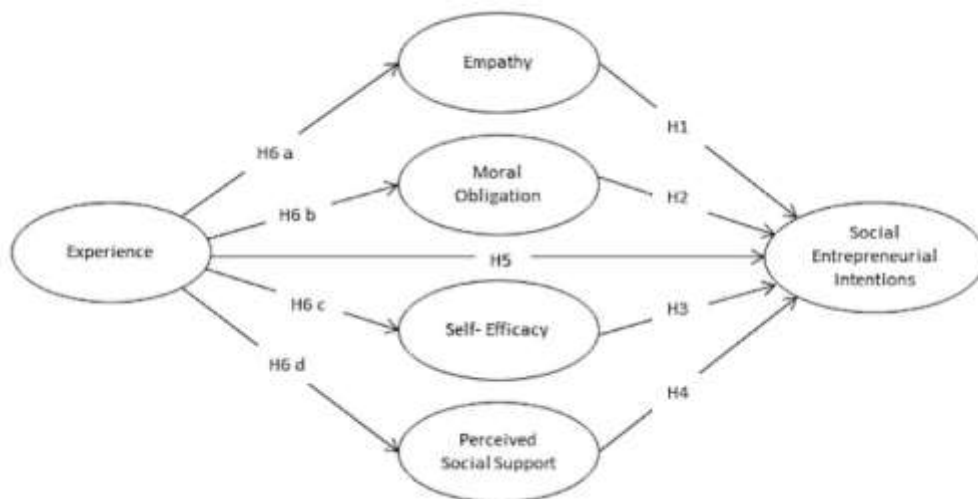
Sarason, seperti yang dikutip oleh Kuntjoro, menjelaskan bahwa *Perceived Social Support* mengacu pada keberadaan, ketersediaan, kepedulian, dan orang-orang yang dapat diandalkan, serta penghargaan dan kasih sayang. Sarason berpendapat bahwa *Social Support* selalu mencakup dua aspek, pertama adalah jumlah sumber dukungan yang tersedia yang merupakan persepsi individu terhadap sejumlah orang yang dapat diandalkan ketika individu membutuhkan bantuan (pendekatan berdasarkan kuantitas). Sementara itu, aspek kedua adalah tingkat kepuasan terhadap *Social Support* yang diterima yang terkait dengan persepsi individu bahwa kebutuhannya akan terpenuhi (pendekatan berdasarkan kualitas) (Kurniawati, 2012). Dukungan sosial yang dirasakan diartikan sebagai pandangan individu terhadap perilaku dukungan yang diberikan oleh orang-orang dalam jejaring sosial mereka (Tardy, seperti yang dikutip dalam Herzer et al., 2011). Tardy (sebagaimana dalam Malecki & Demaray, 2003) mengembangkan suatu model mengenai dukungan sosial yang dirasakan, yang mencakup lima aspek dalam konsep dukungan sosial, yakni arah (*Direction*), disposisi (*Disposition*), deskripsi atau evaluasi (*Description*), jaringan (*Network*), dan konten (*Content*). Wills, sebagaimana yang dikutip dari buku *Health Psychology: Biopsychosocial Interactions* (2012) karya E.P Sarafino, mengartikan dukungan sosial sebagai usaha untuk mencapai kenyamanan, kepedulian, dan penghargaan terhadap individu, atau membantu mereka menerima dukungan dari individu atau kelompok lain. Sumber dukungan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pasangan romantis, keluarga, teman, rekan kerja, dokter, atau komunitas organisasi. Seseorang yang merasakan dukungan sosial biasanya memiliki keyakinan bahwa mereka dicintai, diperhatikan, dihargai, dan merasa menjadi bagian yang penting dari jaringan sosial seperti keluarga atau komunitas organisasi. Orang-orang dalam jaringan ini bersedia

memberikan dukungan dalam bentuk barang atau jasa, serta saling membela ketika dibutuhkan (Pramitadewi, 2018).

Adapun definisi variabel *Perceived Social Support* yang digunakan pada penelitian ini menurut Zimet, Dahlem, dan Farley (1988) *Perceived Social Support* adalah cara individu mengartikan ketersediaan sumber dukungan yang berasal dari orang terdekat yaitu keluarga teman (*Friends*) dan orang penting lainnya (*Significant Other*) yang dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi kesulitan yang dialami termasuk gejala dan peristiwa stres. Kemudian juga pada *Main-test Path Coefficients* yang dilakukan oleh Milton (2020) dengan penelitian yang berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” menyatakan bahwa pada hasilnya yaitu *Empathy* berpengaruh positif terhadap variabel-variabel seperti *Experience* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,000 dan *Social Entrepreneurship Intention* yang nilai *p-value* nya mencapai 0,003 (Filho et al., 2020).

1.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan kerangka penelitian yang digunakan oleh Hockerts (2017) dalam artikel berjudul “*Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context*” atau “Faktor Penentu Niat Kewirausahaan Sosial Dalam Konteks Negara Berkembang”. Penulis mengadopsi model penelitian tersebut dan mengimplementasikannya dalam konteks penelitian ini:



Gambar 2. 5 Model Penelitian

Sumber: Hockerts (2017)

Berdasarkan pada gambar 2.5 diatas, Model penelitian yang dikembangkan oleh Hockerts (2017) memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Empathy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif
2. H2: *Moral Obligation* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif
3. H3: *Self-Efficacy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif
4. H4: *Perceived Social Support* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif
5. H5: *Experience* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif
6. H6a: *Experience* mempengaruhi *Empathy* secara positif
7. H6b: *Experience* mempengaruhi *Moral Obligation* secara positif
8. H6c: *Experience* mempengaruhi *Self-Efficacy* secara positif
9. H6d: *Experience* mempengaruhi *Perceived Social Support* secara positif

1.3 Hipotesis

1.3.1 *Empathy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

Dalam dunia bisnis, fokus utamanya adalah memastikan kepuasan konsumen. Sebelum bisa memenuhi kebutuhan mereka, langkah pertama yang penting adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh calon konsumen. Semakin penting masalah tersebut, semakin besar potensi jumlah calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk di masa depan. Bagaimana kita bisa mengenali masalah yang dihadapi oleh calon konsumen? Salah satu metode efektifnya adalah melihat dari perspektif mereka. Kemampuan manusia yang sangat penting dalam hal ini adalah empati (UMY, 2022). Empati adalah kemampuan untuk memahami perasaan dan sudut pandang orang lain. Dengan kemampuan ini, kita menjadi lebih peka terhadap kebutuhan dan harapan mereka. Melalui empati, kita dapat merespons situasi sosial, seperti konflik dan perbedaan pendapat, dengan lebih baik. Empati bukan hanya keahlian, tapi juga kunci penting dalam menjalin hubungan sosial yang sehat. Dengan mengasah empati, kita dapat memberikan kontribusi positif pada kehidupan sosial dan meningkatkan kualitas hubungan kita dengan orang lain. Kemampuan empati sangat berpengaruh dalam meningkatkan interaksi sosial karena memungkinkan kita melihat dunia dari perspektif orang lain dan menghargai perasaan mereka (Febriani, 2022).

Berdasarkan studi sebelumnya oleh Hockerts (2017), yang meneliti mahasiswa tahun kedua yang mengikuti program *Master of Science in Management* di Sekolah Bisnis Skandinavia, ditemukan bahwa tingkat empati seseorang memiliki dampak positif terhadap kecenderungan untuk berwirausaha sosial di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayob et al., (2013) pada mahasiswa sarjana bisnis dan ekonomi di Malaysia, yang menunjukkan bahwa tingkat empati berkontribusi positif terhadap minat berwirausaha sosial. Empati, yang dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengakui, memahami, dan menghargai perasaan serta pemikiran orang lain (Stein dan Book, 2002), dianggap sebagai faktor kunci dalam hal ini. Tingkat empati yang tinggi pada seseorang dapat mendorong partisipasi mereka dalam menangani masalah-masalah sosial dan memperdalam keterlibatan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat empati yang dimiliki oleh seorang mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan atau keinginan mereka untuk terlibat dalam wirausaha sosial (Wijaya, 2022). Temuan dari penelitian oleh Soerjoatmodjo (2017) diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan memfokuskan pada proses pemaknaan, yakni interpretasi berkelanjutan terhadap pengetahuan, pengalaman, emosi, keyakinan, dan sikap terhadap situasi tertentu yang disusun dalam bentuk narasi (Stelter, 2007). Garud dan Gulliani (2013) mengemukakan bahwa proses pemaknaan tidak bisa dilepaskan dari interaksi antara individu dan komunitas dalam konteks kewirausahaan sosial. Busenitz et al. (2003) juga menyarankan adanya penelitian lebih lanjut di bidang kewirausahaan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara individu dalam lingkungan yang dinamis. Secara keseluruhan, tulisan ini mengadvokasi potensi kewirausahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dengan menekankan peran empati sebagai pintu masuk utama dalam proses pemaknaan para pelaku wirausaha sosial di Indonesia, sebuah negara yang subur bagi kewirausahaan sosial (Soerjoatmodjo, 2018).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H1: *Empathy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

1.3.2 Moral Obligation mempengaruhi Social Entrepreneurship Intention secara positif

Inti dari perusahaan yang berkelanjutan dan beretika terletak pada praktik bisnis yang moral. Meskipun terdengar paradoksal, ada kebijaksanaan yang menunjukkan kesuksesan

ketika sebuah perusahaan menempatkan etika dan kepatuhan sebagai prioritas utama. Dalam konteks ini, akan dijelaskan beberapa aspek yang menjadikan moral sebagai elemen kunci dalam mencapai kesuksesan, salah satunya adalah memberdayakan karyawan sehingga mereka merasa dihargai dan termotivasi (Ismail, 2023)

Mair dan Noboa pertama kali memperkenalkan konsep kewajiban moral dalam model mereka tentang intensi berwirausaha sosial (Mair & Noboa 2006). Dalam studi mereka, mereka mengemukakan bahwa faktor yang membedakan antara wirausaha sosial dan wirausaha konvensional adalah Kewajiban Moral. Dalam konteks intensi berwirausaha sosial, Kewajiban Moral mencerminkan sejauh mana seseorang yang bermaksud untuk berwirausaha sosial berkomitmen penuh pada ide mereka dan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mewujudkannya (Beugré 2016) (Tiwari, 2017)

Menurut Cahyono (2019), untuk mempertahankan konsistensi sebuah perusahaan sosial, terutama dalam menekankan misi sosial sebagai fokus utama lembaga, keberadaan Kewajiban Moral sangatlah vital. Oleh karena itu, pendidikan dianggap sebagai alat untuk membentuk karakter ideal seorang wirausaha sosial. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kewajiban moral, pendidikan dalam konteks kewirausahaan sosial, dan niat untuk menjadi seorang wirausaha sosial perlu dipelajari lebih lanjut sesuai dengan situasi individu masing-masing (Singgalen, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2: *Moral Obligation* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

1.3.3 *Self Efficacy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

Self-Efficacy dalam konteks wirausaha sosial adalah keyakinan individu bahwa mereka dapat memberikan kontribusi dalam menyelesaikan masalah sosial (Hockerts, 2017). Konsep ini lebih menekankan pada kemampuan untuk melakukan tindakan daripada kualitas pribadi. Dalam banyak penelitian tentang kewirausahaan, *Self-Efficacy* dianggap sebagai indikator dari niat untuk berwirausaha (Izquierdo, 2013 dalam Buana dan Masjud, 2020). Tingkat *Self-Efficacy* yang tinggi dikaitkan dengan keyakinan yang lebih kuat dalam persiapan usaha baru, termasuk kepercayaan diri dalam menjalankan tugas-tugas wirausaha. Sebuah studi yang berjudul “*The Effect of Past Experience, Empathy, Efficacy and Social Support on Social*

Entrepreneurial Intentions” menunjukkan bahwa motivasi untuk berwirausaha sosial dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan dan kepemimpinan dalam menangani situasi secara efektif, menunjukkan bahwa *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha sosial (Jadmiko, 2021). Dalam konteks kewirausahaan sosial, *Self-Efficacy* juga penting untuk komunikasi interpersonal dalam karir dan kehidupan pribadi (Jilinskaya-Pandey & Wade, 2019). Sarifuddin (2016) berpendapat bahwa *Self-Efficacy* dalam kewirausahaan dapat dikembangkan melalui pendidikan kewirausahaan sosial, yang membantu melengkapi pengetahuan dan keterampilan secara sistematis. Selain itu, Rustya & Zaini (2020) menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan potensi individu, termasuk *Self-Efficacy*, dan juga meningkatkan kepedulian mahasiswa melalui pendidikan kewirausahaan sosial. Ini memungkinkan mahasiswa memahami konteks kewirausahaan sosial secara menyeluruh dari berbagai pendekatan teoretis maupun empiris. Temuan ini menegaskan bahwa *Self-Efficacy* berkaitan dengan pendidikan kewirausahaan sosial dan intensi untuk menjadi wirausaha sosial, yang perlu diteliti lebih lanjut sesuai dengan situasi yang ada (Singgalen, 2023). Menurut penelitian Ghufron dan Risnawati (2017), *Self-Efficacy* adalah salah satu bagian penting dari pemahaman diri yang memiliki dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini karena *Self-Efficacy* memengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan, termasuk dalam memperkirakan berbagai kejadian yang akan dihadapi. Motivasi dalam belajar sangat penting untuk mencapai tujuan proses belajar-mengajar yang diinginkan, sehingga penting untuk membangun motivasi belajar siswa. Motivasi belajar adalah dorongan psikologis yang mendorong siswa untuk belajar, menjaga konsistensi dalam belajar, dan memberikan arah pada aktivitas belajar untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, *Self-Efficacy* memiliki dampak positif terhadap peningkatan motivasi belajar. Proses berpikir mengaitkan faktor internal sebagai salah satu faktor yang membentuk *Self-Efficacy*, yang kemudian memicu motivasi belajar. *Self-Efficacy* memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap motivasi belajar siswa yang memiliki keyakinan diri yang tinggi terhadap kemampuan yang dimiliki. Motivasi semacam itu relevan dalam kewirausahaan sosial karena wirausahawan memerlukan motivasi yang kuat untuk mengatasi konflik antara tujuan sosial dan fungsi ekonomi kewirausahaan. Dengan demikian, *Self-Efficacy* wirausaha dapat menjelaskan sumber motivasi wirausahawan untuk mewujudkan niat mereka, meskipun keadaan mungkin tidak sesuai dengan niat tersebut (Yolandita, 2022)

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H3: *Self-Efficacy* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

1.3.4 *Perceived Social Support* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

Menurut Mair & Naboa (2006), faktor penting yang dapat mendorong niat untuk menjadi wirausaha sosial adalah dukungan sosial yang dirasakan. Penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan sosial yang dirasakan seseorang dapat memprediksi niat untuk berwirausaha sosial. Dukungan ini membantu individu dalam menjalankan usaha sosial mereka. Dukungan dari orang lain membuat individu merasa didukung dalam usaha mereka. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dukungan sosial yang dirasakan dan keyakinan diri langsung mempengaruhi niat untuk berwirausaha sosial, seperti yang disebutkan oleh Hockerts (2017). Lacap et al. (2018) menemukan bahwa mahasiswa yang merasakan dukungan sosial yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menjadi wirausaha sosial. Dukungan ini dapat berupa dukungan moral dalam mengatasi masalah sosial, yang meningkatkan kepercayaan diri individu bahwa usaha mereka didukung oleh orang lain. Studi empiris menunjukkan bahwa dukungan sosial memicu minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha sosial. Selain itu, Rambe & Ndofirepi (2019) menerapkan model Mair & Naboa (2006) untuk menguji pengaruh dukungan sosial yang dirasakan terhadap niat untuk berwirausaha sosial pada mahasiswa di Zimbabwe. Mereka menemukan bahwa dukungan sosial yang dirasakan, empati, dan keyakinan diri merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat untuk berwirausaha sosial. Dukungan sosial membantu mahasiswa untuk percaya diri dan berwirausaha di bidang sosial (Jadmiko, 2021). Dukungan keluarga dan lingkungan sosial terhadap individu dalam konteks kewirausahaan sosial dapat meningkatkan intensi menjadi seorang wirausaha sosial. Marco (2022) menunjukkan bahwa keyakinan diri, dukungan sosial, dan dukungan pendidikan memiliki pengaruh pada niat untuk berwirausaha sosial. Kimura & Masykur (2017) menemukan bahwa dukungan keluarga juga berpengaruh pada niat untuk berwirausaha sosial. Wijaya & Handoyo (2022) menunjukkan bahwa dukungan sosial, empati, dan pendidikan kewirausahaan berpengaruh pada niat untuk berwirausaha sosial. Nazwirman et al. (2019) menekankan bahwa dukungan sosial dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kedekatan emosional, harmonis integrasi sosial, pengakuan, ketergantungan yang dapat diandalkan,

bimbingan, kesempatan untuk mengasuh, dan kesempatan untuk membantu. Kempa & Bilviary (2022) menunjukkan bahwa intensi kewirausahaan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal serta berbagai variabel lainnya, termasuk dukungan keluarga dan lingkungan sosial (Singgalen, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Social Support* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

1.3.5 *Experience* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

Hockert (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman praktis dalam bekerja dengan organisasi sektor sosial dapat meningkatkan keakraban dengan masalah yang ingin dipecahkan oleh perusahaan sosial, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pembentukan niat untuk memecahkan masalah tersebut. Penelitian Hamdani (2022) menunjukkan bahwa pengalaman praktis ini berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berwirausaha sosial, sesuai dengan temuan Hockerts (2017). Ernst (2011) juga menemukan bahwa pengetahuan terdahulu tentang masalah sosial dapat memprediksi sikap terhadap niat kewirausahaan sosial. Oleh karena itu, pemerintah dan perguruan tinggi dapat mengembangkan program-program yang mendorong mahasiswa untuk aktif dalam organisasi sosial atau kemahasiswaan yang bergerak dalam bidang sosial, dengan harapan bahwa partisipasi dalam aktivitas tersebut akan meningkatkan minat dan niat mahasiswa untuk menjadi wirausaha sosial (Hamdani, 2022).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H5: *Experience* mempengaruhi *Social Entrepreneurship Intention* secara positif

1.3.5.1 *Experience* mempengaruhi *Empathy* secara positif

Menurut Davis, M. H. (1983), empati melibatkan kemampuan untuk melihat dari perspektif orang lain. Pengalaman hidup yang beragam dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk melihat dunia dari sudut pandang orang lain, sehingga meningkatkan tingkat empati (Davis, 1983). Batson, C. D. (1991) mengatakan bahwa empati melibatkan

proses pikiran, di mana seseorang dapat memahami dan merasakan perasaan orang lain. Pengalaman hidup yang melibatkan interaksi sosial dan konflik dapat memperdalam pemahaman ini (C. D. Batson, 2014).

Empathic Resonance Theory, yang didasarkan pada karya Preston, S. D., & de Waal, F. B. (2002), menyoroti pentingnya pengalaman dalam mengembangkan *Empathy*, kemampuan untuk merasakan dan merespons perasaan orang lain. Pengalaman dalam hal interaksi sosial dapat menjadi fondasi bagi kemampuan *Empathy* (Preston, 2003). Hoffman, M. L. (2000), mengembangkan teori pemahaman orang lain yang menyoroti pentingnya pengalaman sosial dalam membentuk kemampuan empati. Menurut teori ini, pengalaman yang melibatkan berbagai jenis interaksi sosial dapat meningkatkan pemahaman individu terhadap perasaan dan sudut pandang orang lain (Hoffman, 2012).

Teori Neurobiologi Empati yang dikemukakan oleh Decety, J., & Jackson, P. L. (2004), membahas aspek neurobiologis empati dan mengindikasikan bahwa pengalaman hidup dapat membentuk serta mengatur jalur neural yang terlibat dalam empati. Pengalaman sosial yang berintensitas dapat membentuk struktur dan respons neural otak terhadap perasaan orang lain (Decety, 2004). De Waal, F. B. (2008), mengemukakan bahwa evolusi sosial manusia telah membentuk kemampuan empati sebagai respons terhadap kebutuhan akan kerjasama dan interaksi sosial. Pengalaman dalam lingkungan sosial memainkan peran penting dalam pengembangan kemampuan empati (Waal, 2008). Turiel, E. (2002) mengembangkan kerangka kerja perspektif sosial yang menekankan pentingnya pengalaman hidup dalam membentuk perspektif moral dan empati terhadap norma-norma sosial (Turiel, 2002).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6a: *Experience* mempengaruhi *Empathy* secara positif

1.3.5.2 *Experience* mempengaruhi *Moral Obligation* secara positif

Teori perkembangan moral yang diusulkan oleh Lawrence Kohlberg menyoroti pentingnya pengalaman dalam perkembangan tahap-tahap moral individu. Pengalaman hidup, termasuk interaksi sosial, konflik moral, dan pengalaman emosional, dapat membentuk tahap-tahap moral seseorang. Oleh karena itu, individu yang memiliki pengalaman moral yang beragam mungkin memiliki tingkat kewajiban moral yang lebih

kompleks (Kohlberg, 1981). Beberapa pemikir seperti Immanuel Kant dan John Stuart Mill telah menyatakan bahwa pengalaman hidup seseorang dapat membentuk dasar moral yang menjadi landasan kewajiban. Menurut Kant, pengalaman dapat membentuk aturan moral yang bersifat universal, sedangkan Mill berpendapat bahwa pengalaman memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi tindakan, yang kemudian memengaruhi kewajiban moral. Teori sosial menekankan peran pengalaman sosial dalam membentuk norma-norma moral dan nilai-nilai dalam masyarakat. Pengalaman hidup di lingkungan yang mendorong integritas moral dan tanggung jawab dapat meningkatkan kewajiban moral individu terhadap nilai-nilai tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6b: *Experience* mempengaruhi *Moral Obligation* secara positif

1.3.5.3 *Experience* mempengaruhi *Self Efficacy* secara positif

Dalam teori *Self-Efficacy* Albert Bandura (1977), pengalaman dianggap sebagai elemen utama dalam membentuk keyakinan diri. Individu yang berhasil dalam situasi tertentu cenderung memiliki *Self-Efficacy* yang kuat dalam konteks tersebut. Sebaliknya, kegagalan dapat mengurangi keyakinan diri. Hal ini menyiratkan bahwa pengalaman sukses atau gagal berperan dalam menentukan tingkat *Self-Efficacy* seseorang (Grigorenko, 2022). Menurut teori belajar pengalaman Kolb, D. A. (1984), pengalaman langsung dengan tugas-tugas yang menantang dapat meningkatkan keterampilan dan *Self-Efficacy*. Dalam proses ini, individu memperkuat *Self-Efficacy* mereka melalui pembelajaran dari pengalaman, menghadapi tantangan, dan meraih keberhasilan (Kolb, 1984).

Dalam konteks psikologi kognitif yang dipaparkan oleh Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985), pengalaman dianggap sebagai sumber informasi yang mempengaruhi cara individu memandang dan menilai diri mereka sendiri. Pengalaman yang positif dapat memberikan bukti pada individu bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berhasil, sehingga meningkatkan *Self-Efficacy* mereka. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat mengurangi *Self-Efficacy* (Deci, 1985). Dalam teori konstruktivisme Vygotsky, L. S. (1978), pengalaman dipandang sebagai fondasi pengetahuan dan pemahaman diri. Ketika individu terlibat dalam pengalaman yang menuntut pemecahan masalah dan

refleksi, mereka dapat meningkatkan *Self-Efficacy* mereka dengan memperkaya konsep diri yang lebih positif (Vygotsky, 1978).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6c: *Experience* mempengaruhi *Self-Efficacy* secara positif

1.3.5.4 *Experience* mempengaruhi *Perceived Social Support* secara positif

Dalam teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Blau, P. M. (1964), disebutkan bahwa individu cenderung merasa didukung secara sosial jika mereka telah memberikan atau menerima dukungan dalam interaksi sosial mereka. Pengalaman positif dalam memberikan atau menerima dukungan sosial dapat meningkatkan persepsi individu terhadap dukungan sosial yang mereka terima (Blau, 2017). Teori Social Support oleh Cobb, S. (1976) menyoroti bahwa pengalaman individu dalam menerima dukungan sosial akan membentuk persepsi mereka terhadap seberapa besar dukungan sosial yang mereka terima. Pengalaman positif dalam menerima dukungan dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap ketersediaan dukungan sosial (Cobb, 1976).

Teori Attachment oleh Bowlby, J. (1969) berpendapat bahwa pengalaman dalam hubungan pertautan atau ikatan emosional dapat membentuk sikap individu terhadap dukungan sosial. Pengalaman positif dalam hubungan interpersonal dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan individu terhadap dukungan sosial (Bowlby, 2018). Dalam Teori Kesejahteraan Psikologis yang diajukan oleh Ryff, C. D. (1989), disebutkan bahwa pengalaman positif dan pembentukan kesejahteraan psikologis dapat memperkuat persepsi terhadap dukungan sosial. Pengalaman positif dapat menjadi landasan yang kokoh bagi individu untuk merasa didukung dan diterima oleh lingkungan sosial (Carol, 1989).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6d: *Experience* mempengaruhi *Perceived Social Support* secara positif

1.4 Penelitian Terdahulu

	Peneliti	Publi kasi	Judul Penelitian	Temuan Inti	Manfaat penelitian
1	Yerik Afrianto Singgalen, Rosdiana Sijabat	Research Gate	Eksplanasi Intensi Menjadi Social Entrepreneur Melalui Pendidikan Kewirausahaan Sosial	Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Self-Efficacy</i> dipengaruhi oleh keluarga, kemampuan yang ia miliki, dan lingkungan sosial yang membuat <i>Self-Efficacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i> .	Jurnal penelitian ini digunakan sebagai hipotesis terhadap pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i>
2	Preeti Tiwari, Anil K. Bhat and Jyoti Tikoria	Springer Link	<i>An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intention</i>	Pada isi jurnal ini melakukan penelitian tentang hubungan antara <i>Attitude Towards, Perceived Behavioural Control, Creativity,</i> dan <i>Moral Obligation</i> pada <i>Social Entrepreneurship Intention</i> . Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Self-Perceived</i> pada mahasiswa jurusan teknik sangat berhubungan dengan tinggi dan rendahnya tingkat intensi <i>Social Entrepreneurship Intention</i> .	Jurnal penelitian ini digunakan sebagai hipotesis terhadap pengaruh <i>Moral Obligation</i> terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i>

3	Sindia Dwi Yolandita	Universitas Islam Riau	<p>Kewajiban moral dalam kaitannya dengan wirausaha sosial berkaitan dengan sejauh mana wirausaha sosial berkomitmen penuh terhadap ide mereka dan merasa berkewajiban secara moral untuk mewujudkannya (Beugré 2016).</p>	<p>Pada Jurnal ini membahas tentang hubungan antara <i>Self-Efficacy</i> dengan motivasi belajar siswa kelas X. Pada Penelitian ini ditemukan bahwa motivasi belajar juga penting dalam mencapai tujuan pembelajaran, dan <i>Self-Efficacy</i> berkontribusi positif terhadap peningkatan motivasi belajar siswa. Keyakinan diri yang tinggi atas kemampuan yang dimiliki akan mendorong motivasi belajar yang lebih baik. Oleh karena itu, pembangunan <i>Self-Efficacy</i> dan motivasi belajar merupakan hal yang penting dalam konteks pendidikan.</p>	<p>Jurnal ini digunakan untuk mencari hubungan antara <i>Self-Efficacy</i> dengan Motivasi yang dimana juga berpengaruh terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i></p>
4	Purbo Jadmiko	Journal of Islamic Economic and Business Research	<p><i>Perceived Social Support as Moderator Variable Between the Attitude of Becoming A Social Entrepreneur (ATB) on Social Entrepreneurial Intention</i></p>	<p>Pada Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Perceived Social Behavioural</i> mempengaruhi <i>Social Entrepreneurship Intention</i> secara positif. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa tinggi atau rendahnya minat seseorang dapat mempengaruhi keinginan orang tersebut untuk menjalankan bisnis <i>Social Entrepreneur</i>. Minat ini didukung oleh teman, keluarga</p>	<p>Jurnal penelitian ini digunakan sebagai hipotesis terhadap pengaruh <i>Perceived Social Behavioural</i> terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i></p>

				dan lingkungan sekitar.	
5	Muhammad Lutfi Hamdani	Radiant	<i>The Effect of Past Experience, Empathy, Efficacy and Social Support on Social Entrepreneurial Intentions</i>	Pada Jurnal ini menyimpulkan bahwa pengalaman terdahulu, empati, efikasi diri dan dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap niat wirausaha sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said, Surakarta	Jurnal penelitian ini digunakan sebagai hipotesis terhadap pengaruh <i>Experience</i> , dan <i>Self-Efficacy</i> terhadap <i>Social Entrepreneurship Intention</i>
6	L. S. VYGOTSKY	JSTOR	<i>Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes</i>	Penelitian ini menjelaskan tentang beberapa hal: yaitu (1) Bagaimana hubungan antara manusia dan lingkungannya, baik fisik maupun sosial? (2) Bentuk-bentuk aktivitas baru apa yang bertanggung jawab atas terbentuknya kerja sebagai cara mendasar untuk menghubungkan manusia dengan alam dan apa konsekuensi	Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Self-Efficacy</i> secara positif

				psikologis dari bentuk-bentuk aktivitas ini?	
7	Lawrence Kohlberg	<i>Harper & Row</i>	<i>The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice</i>	Penelitian ini menjelaskan tentang teori Kohlberg yang dimana isinya tentang keterkaitan <i>Social Entrepreneurship Intention</i> dengan hal hal seperti keadilan sosial, kesetaraan dan lain-lain	Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Moral Obligation</i> secara positif
8	F.B. De Waal	<i>Annual Review of Psychology</i>	<i>Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. Annual Review of Psychology</i>	Penelitian ini membicarakan tentang sebuah peran dari <i>Empathy</i> dan terhadap <i>Experience</i> . Artikel ini mengeksplorasi bagaimana empati telah berevolusi dari waktu ke waktu, menyoroti nilai adaptifnya dalam mempromosikan kohesi sosial dan kerja sama di antara individu.	Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Empathy</i> secara positif
9	M.L. Hoffman	<i>Cambridge University Press</i>	<i>Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice</i>	Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara empati dan perkembangan moral, khususnya dalam konteks kepedulian dan keadilan. Artikel ini membahas bagaimana empati, kemampuan untuk memahami dan berbagi perasaan orang lain, memainkan peran penting dalam penalaran dan perilaku moral.	Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Empathy</i> secara positif

				<p>Artikel ini menunjukkan bahwa empati sangat penting untuk mengembangkan rasa kepedulian dan kasih sayang terhadap orang lain, yang merupakan aspek penting dalam perkembangan moral. Artikel ini juga membahas bagaimana empati dapat mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang keadilan, karena individu lebih mampu berempati dengan pengalaman dan perspektif orang lain.</p>	
10	S. Cobb	<i>American Psychosomatic Society</i>	<i>Social Support as a Moderator of Life Stress. Psychosomatic Medicine</i>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang peran dukungan sosial dalam menyangga efek negatif dari stres kehidupan terhadap kesehatan. Artikel ini membahas bagaimana dukungan sosial, yang mencakup bantuan emosional, instrumental, dan informasi dari orang lain, dapat memoderasi dampak stres terhadap kesehatan fisik dan mental. Secara keseluruhan, artikel ini menyoroti pentingnya dukungan sosial sebagai faktor pelindung terhadap efek berbahaya dari stres terhadap kesehatan,</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Perceived Social Support</i> secara positif</p>

				<p>menekankan perlunya intervensi yang meningkatkan jaringan dukungan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.</p>	
1 1	M.H. Davis	<i>American Psychological Association</i>	<p><i>Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. Journal of Personality and Social Psychology</i></p>	<p>Penelitian ini mengulas tentang ukuran empati yang ada dan menyoroti keterbatasannya, seperti berfokus secara eksklusif pada satu aspek empati atau gagal menangkap sifat multidimensi. Para penulis kemudian menyajikan ukuran baru, <i>Multidimensional Empathy Test (MET)</i>, yang menilai aspek kognitif dan afektif dari empati.</p> <p>Artikel ini menyimpulkan bahwa pendekatan multidimensi untuk mengukur empati kemampuan yang berhubungan dengan empati.</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Empathy</i> secara positif</p>
1 2	Deci, Edward L.	<i>SpringerLink</i>	<p><i>Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior</i></p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang Buku ini memperkenalkan Teori Penentuan Nasib Sendiri (<i>Self-</i></p>	<p>Penelitian bertujuan untuk membuat hipotesis <i>Experience</i> mempengaruhi <i>Self-Efficacy</i> secara positif</p>

Determination Theory/SDT), yang menyatakan bahwa orang secara inheren termotivasi untuk mengejar kegiatan yang memuaskan kebutuhan psikologis mereka akan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan.

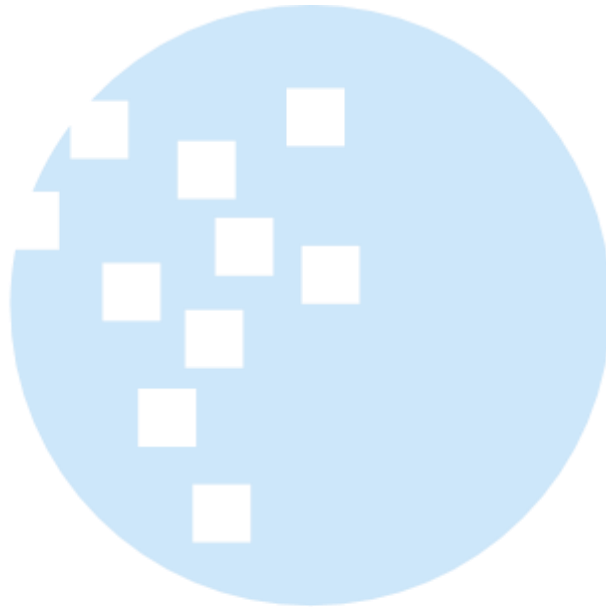
Deci dan Ryan berpendapat bahwa motivasi intrinsik, yang berasal dari dalam diri individu dan didorong oleh kesenangan dan ketertarikan pribadi pada suatu aktivitas, sangat penting untuk mendorong fungsi dan kesejahteraan manusia yang optimal. Mereka membedakan motivasi intrinsik dengan motivasi ekstrinsik, yang muncul dari imbalance atau tekanan eksternal, dan menyatakan bahwa terlalu mengandalkan motivator ekstrinsik dapat melemahkan motivasi intrinsik dan menyebabkan penurunan kepuasan dan kinerja.

Secara keseluruhan, "Motivasi Intrinsik dan Penentuan Nasib Sendiri dalam Perilaku Manusia" menawarkan tinjauan komprehensif tentang SDT dan implikasinya untuk

				memahami motivasi dan perilaku manusia.	
1 3	Elissa Dwi Lestari	Atlantis Press	<p><i>Making a Difference: The Relationship Between Prosocial Motivation and Social Entrepreneurial Intention, with Creativity in Social Work as a Mediating Variable</i></p>	<p>Studi ini membahas dampak negatif industrialisasi pada negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang menyebabkan berbagai masalah sosial ekonomi yang belum terselesaikan. Meskipun pemerintah dan sektor bisnis seharusnya dapat menangani tantangan sosial kemasyarakatan, seringkali mereka gagal melakukannya dengan konsisten. Kewirausahaan sosial diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah sosial di Indonesia, tetapi jumlah wirausaha di Indonesia, terutama wirausaha sosial, masih jauh di bawah negara-negara lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha sosial dengan mempertimbangkan motivasi prososial dan kreativitas dalam pekerjaan sosial</p>	<p>Penelitian ini sebagai referensi untuk membuat hipotesis <i>Self-Efficacy</i> dengan <i>Social Entrepreneurship Intention</i> yang berhubungan dengan <i>Motivation</i></p>

14	Elissa Dwi Lestari, Florentina Kurniasari, Herlin Handayani	Dialnet	<p><i>Analysis of Interest in Becoming Social Entrepreneurs Among the Millennials and Z Generation Using the Theory of Planned Behavior and Outcome Expectation</i></p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang penemuan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan sosial secara umum, tetapi pengaruhnya berbeda antara generasi. Norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, dan harapan hasil tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat kewirausahaan sosial. Kendali perilaku yang dirasakan hanya berpengaruh pada Generasi Z, sementara norma subjektif hanya berpengaruh pada milenial. Norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap pengembangan kendali perilaku yang dirasakan dan sikap terhadap perilaku secara keseluruhan, serta dalam hasil multigroup berdasarkan generasi. Hasil ini juga mengonfirmasi kembali efek positif harapan hasil terhadap pengembangan niat kewirausahaan sosial dalam sampel</p>	<p>Penelitian ini sebagai referensi untuk membuat hipotesis <i>Experience, Empathy, Moral Obligations, Self-Efficacy, Perceived Social Support</i> dengan <i>Social Entrepreneurship Intention</i></p>

				keseluruhan dan sampel berbasis generasi.	
--	--	--	--	---	--



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA