# THE EFFECT OF SOCIAL PERCEPTION AND ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION ON WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS IN BANDUNG

# Grisna Anggadwita<sup>1\*</sup>, Nadira Ramadhanti<sup>2</sup>, Astri Ghina<sup>3</sup>

1.2.3 School of Economics and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia E-mail: grisnaanggadwita@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, nadiraramadhanti@student.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>, astri.ghina24@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

Women entrepreneurs face specific problems, including social perceptions of their roles in entrepreneurship. Entrepreneurial intentions are influenced by an entrepreneur's cognitive and psychological characteristics such as innovativeness, proactiveness, and risk-takings. This study aimed to analyze the effects of social perception and entrepreneurial orientation on women's entrepreneurial intentions. This study uses a quantitative method with structural equation modelling as an analytical technique and involves 345 women entrepreneurs who own micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bandung. The sampling method used probability sampling with a simple random sampling technique. The results of this study indicate that social perception is positively and significantly related to entrepreneurial intention, either directly or mediated by entrepreneurial orientation, which is positively and significantly related to entrepreneurial orientation, and that entrepreneurial orientation is positively and significantly related to entrepreneurial intention. This study provides implications and recommendations that are discussed further, including social perception, which needs to be considered in generating entrepreneurial orientation for women to increase entrepreneurial intentions.

Keywords: women entrepreneurial intention, entrepreneurship orientation, social perception, MSME

# PENGARUH PERSEPSI SOSIAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP NIAT WIRAUSAHA WANITA DI BANDUNG

### ABSTRAK

Wirausaha wanita dihadapkan dengan persoalan-persoalan spesifik seperti adanya persepsi sosial mengenai peran wanita dalam berwirausaha. Niat berwirausaha di pengaruhi oleh karakteristik kognitif dan psikologis seorang wirausaha, diantaranya sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap niat berwirausaha wanita. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan structural equation modelling sebagai teknik analisis dan melibatkan 345 wirausaha wanita pemilik UMKM di Kota Bandung. Metode sampel menggunakan sampel probabilitas dengan teknik sampel acak sederhana. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel persepsi sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha baik secara langsung maupun dimediasi oleh orientasi kewirausahaan; persepsi sosial juga berhubungan positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan, begitu pula orientasi kewirausahaan berhubungan positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Studi ini memberikan implikasi dan rekomendasi yang dibahas lebih lanjut dalam studi ini, diantaranya menunjukkan bahwa persepsi sosial merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membangkitkan orientasi kewirausahaan bagi perempuan dalam meningkatkan niat berwirausaha.

Kata kunci: niat wirausaha wanita, orientasi kewirausahaan, persepsi sosial, UMKM

Ad*Bis* preneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 269 Vol.6, No.3, Desember 2021, DOI : https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35063, hal.269-280

### **PENDAHULUAN**

Wirausaha wanita mendapat perhatian yang signifikan dalam mendorong pemberdayaan sosial dan ekonomi suatu negara. Menteri PPN atau Kepala Bappenas, Bambang Brodjonegoro mengatakan bahwa kaum wanita memiliki potensi yang besar dalam memajukan roda perekonomian, diantaranya peluang wirausaha sebagai pilihan karir bagi wanita untuk berkontribusi dalam perekonomian meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga dan masyarakat (Kumairoh, 2019). Indonesia memiliki potensi besar dalam mendorong terciptanya wirausaha wanita.

Berdasarkan data indeks Global Destination Cities 2018, indeks wanita wirausaha Indonesia menempati urutan ke-30 di dunia dengan skor 62,4 (Mastercard, 2018). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2018), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,1 juta unit usaha. Namun jumlah wirausaha wanita di Indonesia bisa dikatakan sangat sedikit jika dibandingkan dengan total penduduknya. Kota Bandung, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, terdapat kesenjangan jumlah partisipasi antara wirausaha wanita dan pria. Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung Tahun 2018-2019, jumlah wanita wirausaha kurang lebih hanya setengah dari jumlah populasi wirausaha pria.

Wanita wirausaha dihadapkan persoalanpersoalan spesifik dalam menjalankan usahanya, seperti adanya streotipe atau persepsi sosial mengernai peran pria dan wanita yang dapat mempengaruhi niat wanita untuk berwirausaha atau tidak (Wazdi, 2018).

Niat adalah prediktor awal perilaku Dhewanto. & 2016). (Anggadwita Niat berwirausaha juga di pengaruhi oleh karakteristik kognitif dan psikoligis seorang wirausahawan, diantaranya sikap inovatif, sifat proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Sedangkan menurut Martins & Perez (2020) mengungkapkan bahwa dengan adanya ketiga sikap orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha dapat membantu dalam menerjemahkan kemampuan yang tepat agar dapat memanfaatkan persepsi dari lingkungan sekitar dalam meningkatkan niat berwirausaha.

Menurut Ika (2018) sikap dalam berbisnis antara pria dan wanita sangatlah berbeda. Pria dikenal sebagai sosok yang berani mengambil risiko, sedangkan wanita lebih condong ke zona nyaman. Sikap tersebut yang menimbulkan adanya tantangan ketika wanita menggeluti bidang wirausaha, seperti kurangnya kesiapan mental sehingga menjadi sulit untuk mengambil keputusan di tengah situasi genting, tidak berani mengambil risiko, kurang mampu membangun jaringan atau relasi, cenderung memakai perasaannya saat bertindak, dan mengalami dilemma yang berkaitan dengan statusnya yaitu sebagai ibu rumah tangga sekaligus pebisnis.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap niat wirausaha wanita. Studi ini berfokus pada wirausaha wanita pemilik UMKM di Bandung. Bagian selanjutnya adalah tinjauan pustaka sebagai dasar teori dari studi ini. Bagian ketiga adalah metode penelitian. Sementara bagian keempat dan kelima adalah hasil dan pembahasan, serta simpulan dan rekomendasi dari studi ini.

### TINJAUAN PUSTAKA

## Wirausaha Wanita

Wirausaha wanita merupakan seorang atau sekelompok wanita yang melakukan peran menantang dengan menjalankan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga dapat mandiri secara finansial (Carranza et al., Dhewanto (2016) 2018). Anggadwita & mengungkapkan bahwa wirausaha wanita merujuk pada wanita yang telah berpartisipasi kegiatan kewirausahaan mengambil risiko dan mengidentifikasi peluang di lingkungan mereka untuk menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik sebagai sarana untuk mengambil keuntungan dari bisnis yang mereka kerjakan. Jana et al. (2019) mengatakan bahwa wirausaha wanita adalah wanita yang menetapkan suatu unit usaha atau bisnis dan berjuang serta memimpin hal tersebut untuk mencapai kesuksesan ekonomi.

# Niat Berwirausaha

Singh & Onahring (2019) menyatakan bahwa niat adalah cara berpikir wirausaha yang

terukur untuk melakukan perilaku tertentu. Chhabra et al. (2020) mendefinisikan niat kewirausahaan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan seseorang menuju pembentukan konsep bisnis baru dan membuat keputusan untuk berkarir di bidang kewirausahaan. Israr & Saleem (2018) mengembangkan dan menguji bahwa jenis kelamin, latar belakang keluarga, pendidikan kewirausahaan, kepribadian, keberanian, dan pencarian pengalaman memiliki korelasi positif dengan niat berwirausaha. Gupta & Mirchandani (2018) mengatakan bahwa kurangnya minat berwirausaha di kalangan perempuan mendapat berbagai tanggapan dari organisasi dunia. Beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kewirausahaan wanita antara lain peningkatan pengetahuan sosial budaya, peningkatan program pendidikan kewirausahaan dan sosialisasi (Anggadwita et al., 2017).

## Persepsi Sosial

Anggadwita & Dhewanto (2016) menjelaskan bahwa persepsi sosial merupakan faktor luar individu yang menentukan baik orang lain atau kelompok tertentu yang akan menerima atau menolak perilaku yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok. Persepsi sosial didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk menunjukkan suatu perilaku atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) mengemukakan bahwa persepsi mengacu pada tekanan sosial dari lingkungan sekitar pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku; misalnya orang tua yang mengalami pengalaman negatif dalam berwirausaha, dapat menekan anak mereka untuk tidak memulai usahanya sendiri. Studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi sosial berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha wanita

Persepsi sosial berperan penting dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan dan niat wirausaha perempuan (Nasip et al., 2017). Martins & Perez (2020) juga mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan membantu seorang individu dalam menerjemahkan kemampuan

yang tepat agar dapat memanfaatkan persepsi dari lingkungan sekitar dalam meningkatkan niat berwirausaha. Sehingga, studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2. Persepsi sosial berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha wanita melalui orientasi kewirausahaan

Persepsi sosial mempengaruhi pembentukan wanita menjadi wirausahawan vang meliputi konsep diri, nilai, sikap, pengalaman masa lalu. dan harapan (Anggadwita et al., 2021). Menurut Palmer et al. (2019), kepribadian individu, kompetensi sosial, dan orientasi kewirausahaan berkontribusi pada kesuksesan kewirausahaan. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan dapat muncul dengan melihat pola perilaku manusia berdasarkan terhadap realitas persepsi (sosial) yang dipelajari.

Martins & Perez (2020) menyatakan bahwa orientasi terhadap kewirausahaan dapat memberikan dasar pengambilan keputusan dan tindakan berwirausahaan. Karena itu, dapat mempengaruhi keyakinan individu untuk mengidentifikasi dan mengembangkan bisnisbisnis, dimana pendapat dari lingkungan sosial turut ikut campur tangan. Berdasarkan hal tersebut, studi ini mengusulkan hipotesis ebagai berikut:

H3. Persepsi sosial berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan

## Orientasi Kewirausahaan

Bolton & Lane (2012) mengklasifikasikan konsep orientasi kewirausahaan sebagi konstruksi psikologis yang membantu dalam menjelaskan sarana dasar untuk memahami alasan di balik perilaku individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan juga didefinisikan sebagai watak atau sikap yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan Tangguh (Jena, 2020; Masa'deh et al., 2018). Bolton & Lane (2012) menyatakan bahwa penilaian orientasi kewirausahaan dapat didasarkan pada tiga

dimensi atau elemen yaitu inovasi, proaktif serta pengambilan risiko.

Menurut Bolton & Lane (2012), inovasi didefinisikan sebagai penerapan kreativitas untuk memecahkan masalah dan peluang untuk meningkatkan dan menghasilkan produk baru, baik untuk pasar saat ini maupun yang baru. Sementara itu. proaktif mencerminkan kesediaan pengusaha untuk mendominasi pesaing untuk memperkenalkan produk atau jasa baru di atas persaingan dan kegiatan untuk mengantisipasi tuntutan masa depan untuk perubahan menciptakan dan membentuk lingkungan. Fungsi utama dari orientasi adalah bagaimana kewirausahaan seorang wirausaha dapat mengambil risiko secara dalam lingkungan penuh optimal yang ketidakpastian. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan merupakan sikap seseorang terhadap kegiatan wirausaha. Studi mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha wanita.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah wanita wirausaha yang terdaftar pada Dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 2485 pelaku wanita wirausaha. Ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan signifikasi 95%, sebanyak 345 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2021.

Pengukuran konstruk menggunakan skala Likert enam poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Tujuan penggunaan skala likert enam poin dalam penelitian ini adalah untuk mencegah terjadinya bias, sehingga responden tidak dapat memilih opsi yang netral.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM. PLS mampu menangani model dengan jalur konstruk yang reflektif, sehingga dalam penelitian ni

menggunakan analisis berbasis varians (VBSEM) dengan mengguakan PLS (Hair et al., 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Analisis statistik penelitian ini meliputi model pengukuran dan model struktural dari model konseptual yang diusulkan.

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan menggunakan composite reliability (CR) dan kriteria alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas model, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) dan reliabilitas diskriminan digunakan untuk mengukur validitas model. Nilai standar yang digunakan untuk mengukur reliabilitas model adalah nilai CR > 0,7 (Hair et al., 2014) dan Cronbach's alpha > 0,6 (Henseler et al., 2015). Validitas model pengukuran menggunakan nilai AVE standar lebih dari 0,5 (Henseler et al., 2015). Kriteria Fornel-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dimana kuadrat nilai AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model (Hair et al., 2014). Kriteria lain untuk menilai validitas diskriminan adalah matriks cross-loading dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel laten lain dibandingkan dengan variabel terukur; Hal ini menunjukkan bahwa model fit perlu dipertimbangkan kembali karena menunjukkan validitas indikator yang rendah (Henseler et al., 2015).

Analisis model struktural meliputi koefisien determinasi (R2), relevansi prediktif (Stone Geisser Q2), dan ukuran efek (f2). Koefisien determinasi terdiri dari tiga klasifikasi (Chin, 2013): 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Prediksi relevansi Q2 berfungsi untuk memvalidasi model dengan nilai Q2 > 0 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2019). Sementara itu, ukuran efek yang direkomendasikan untuk nilai f2 berkisar dari  $f^2 \ge 0.350$  untuk efek kuat,  $0.14 \le f^2 < 0.35$  untuk efek sedang,  $0.02 \le f^2 < 0.15$  untuk efek

lemah, sedangkan nilai  $f^2 < 0.02$  untuk ukuran efek tidak penting (Henseler et al., 2015).

# HASIL PENELITIAN Karakteristik Responden

Tabel 1 dibawah ini menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan terakhir, status perkawinan, pekerjaan suami, jumlah anak, jumlah karyawan, lama berdirinya usaha, sektor bisnis, dan pendapatan tahunan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Deskripsi	Total	Presentasi
	_		(%)
1	Usia:		
	< 25 Tahun	52	15
	25 – 35 Tahun	116	34
	36 – 45 Tahun	113	33
	>45 Tahun	64	18
2	Latar Belakang		
	Pendidikan:	3	1
	SMP	73	22
	SMA/SMK	56	17
	Diploma	193	59
	S1	2	1
	S2/S3		
3	Pekerjaan Terakhir:		
	Tidak Bekerja	35	10
	Siswa	51	15
	Karyawan Tidak Tetap	106	31
	Karyawan Tetap	153	44
4	Status Pernikahan:		
	Lajang	79	23
	Menikah	258	75
	Bercerai	8	2
5	Pekerjaan Suami:		
	Tidak Bekerja	84	39
	Karyawan Swasta	69	24
	Wirausaha	137	20
	Pegawai Pemerintah	59	17
6	Jumlah Anak:		
	Tidak Ada	107	45
	1-2 Anak	157	31
	3-4 Anak	77	22
	>5 Anak	5	2
7	Jenis Sektor Usaha:		
	Fashion	68	20
	Handicraft	31	9
	Jasa	49	14
	Kuliner	107	31
	Perdagangan	31	18
	Lain-lain	28	8
8	Lama Berdirinya Usaha:		
	< 1 Tahun	37	11
	1-5 Tahun	159	43
	6-10 Tahun	109	32

No	Deskripsi	Total	Presentasi
	•		(%)
	>10 Tahun	40	11
9	Jumlah Karyawan:		
	<10 Orang	200	58
	11-30 Orang	120	35
	>30 Orang	25	7
10	Pendapatan Tahunan:		
	< 300 Juta	237	69
	300 s/d 2,5 Miliar	93	27
	2,5 Miliar s/d 50 Miliar	14	4
	>50 Miliar	1	0

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Karakteristik responden berdasarkan usia, di dominasi oleh usia 25-35 tahun (34%) lalu diikuti oleh usia 36-45 tahun (33%), usia >45tahun (18%), yang terakhir usia <25 tahun (15%). Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas pada penelitian ini adalah lulusan S1 59%, sebesar kemudian diikuti SMA/SMK sebesar 22%, lulusan Diploma sebesar 17%, lalu lulusan SMP dan S2/S3 mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar Karakterisitk responden berdasarkan pekerjaan terakhir, wirausaha wanita yang pernah menjadi karyawan tetap menjadi dominasi pada penelitian ini yaitu sebesar 44%, diikuti oleh karyawan tidak tetap (15%), siswa (15%) dan tidak bekerja 10%). Berdasarkan perkawinan, mayoritas responden memiliki status sudah menikah dengan persentase sebesar 75%, diikuti status lajang 23% dan bercerai 2%. Mayoritas perkerjaan suami dari wirausaha wanita adalah seorang wirausaha sebesar 39%, diikuti tidak bekerja sebesar 24%, karyawan swasta sebesar 20%, sedangkan pegawai pemerintah hanya sebesar 17%. Sementara itu, berdasarkan jumlah anak, jumlah anak sebanyak 1-2 anak mendominasi dengan persentase 45%, diikuti tidak memiliki anak sebesar 31%, memiliki 3-4 anak sebesar 22%, dan memiliki anak lebih dari 5 anak sebesar 2%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis sektor usaha menunjukkan bahwa sektor bisnis kuliner mendominasi dengan persentase 31%, diikuti sektor bisnis *fashion* sebesar 20%, perdagangan sebesar 18%, jasa sebesar 14%, *handicraft* sebesar 9% dan lain-lain sebesar 8%. Mayoritas usaha yang dimiliki oleh wirausaha wanita pada penelitian ini sudah berdiri 1-5

tahun dengan persentase sebesar 43% lalu diikuti lama berdiri usaha 6-10 tahun sebesar 32% sedangkan usaha yang berjalan kurang dari 1 tahun dan lebih dari 10 tahun memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 11%. Mayoritas wirausaha wanita mempunyai jumlah karyawan sebanyak kurang dari 10 orang dengan persentase sebesar 58%, lalu diikuti jumlah karyawan 11-30 hanya 35% sedangkan > 30 orang karyawan hanya 7%. Sementara itu, berdasarkan pendapatan tahunan, pendapatan tahunan sebesar <300 juta mendominasi dengan persentase sebesar 69%, diikuti 300 juta sampai 2,5 miliar sebesar 27%, lalu pendapatan 2,5 miliar sampai 50 miliar sebesar 4% sedangkan pendapatan tahunan 50 miliar sebesar 0%.

## Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Hair et al., 2014) nilai *Loading Factor* yang dinyatakan valid harus >0,7. Berdasarkan hasil pengujian *Loading Factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator Persepsi Sosial (PS), Orientasi Kewirausahaan (OK), dan Niat Berwirausaha (NB) memiliki nilai *Loading Factor* >0,7 dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. *Loading Factor*, CR, Cronbach Alpha, dan AVE

Aipiia, uaii A v E					
Variabel	Indikator	Loading	CR	Cronbach	AVE
		Factor		Alpha	
Persepsi Sosial	PS1	0.827	0.887	0.810	0.724
	PS2	0.845			
	PS3	0,880			
Orientasi	OK1	0.807	0.957	0.951	0.630
Kewirausahaan	OK2	0.760			
	OK3	0.789			
	OK4	0.827			
	OK5	0.795			
	OK6	0.810			
	OK7	0.766			
	OK8	0.775			
	OK9	0.832			
	OK10	0.808			
	OK11	0.776			
	OK12	0.796			
	OK13	0.774			
Niat Wirausaha	NB1	0.784	0.933	0.920	0.608
Wanita	NB2	0.760			
	NB3	0.793			
	NB4	0.789			
	NB5	0.787			
	NB6	0.769			
	NB7	0.780			
	NB8	0.758			
	NB9	0.798			

Sumber: Diolah Peneliti. 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dinyatakan valid serta kuesioner dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Henseler et al., 2015).

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran validitas diskriminan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengukuran multikolinearitas digunakan untuk membuktikan korelasi antar konstruk kuat atau tidak. Menurut Thompson et al. (2017) untuk outer model multikolinieritas (VIF) harus memiliki nilai < 5 yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai <5 yang menjelaskan bahwa tidak adanya multikolinieritas.

Untuk menilai validitas diskriminan, dengan melihat akar kuadrat AVE yaitu dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Henseler et al., 2015). Validitas diskriminan terpenuhi jika angka akar kuadrat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	NB	OK	PS
NB	0,780		
OK	0,585	794	
PS	0,389	0,455	0,851

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Pada Tabel 3 semua nilai akar kuadrat AVE memiliki angka lebih tinggi dibandingkan dengan angka korelasi konstruk. Nilai akar kuadrat AVE niat berwirausaha sebesar 0,780 lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada kolom niat berwirausaha yaitu orientasi kewirausahaan 0,585 dan persepsi sosial 0,389.

Dalam melakukan pengukuran validitas diskriman dapat juga menggunakan *Heterotrait-Monoroit Ratio* (HTMT). Menurut Henseler et al. (2015) ada dua cara menggunakan HTMT untuk menilai validitas diskriminan: kriteria dan uji statistik. Pertama, sebagai kriteria, nilai ambang batas telah ditentukan untuk menilai

validitas diskriminan. Ada beberapa saran mengenai nilai *threshold* HTMT yaitu 0,85 dan 0,90. Sementara itu, Henseler et al. (2015) menggunakan nilai ambang batas 0,85 dan 0,90. Kedua, sebagai uji statistik, prosedur *bootstrap* memungkinkan pembuatan interval kepercayaan untuk HTMT.

Tabel 4. Heterotrait-Monoroit Ratio (HTMT)

	Sample Original	Rata-Rata Sample	2,5%	97,5%
PS -> NB	0,448	0,451	0,276	0,590
PS -> NB -> OK	0,234	0,240	0,152	0,33
PS -> OK	0,514	0,514	0,374	0,64
OK -> NB	0,622	0,627	0,502	0,734

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

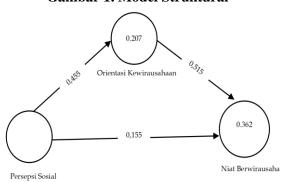
Penelitian ini menggunakan metode kedua dimana nilai HTMT sebagai uji statistik dengan nilai 1 berada di luar rentang interval (Henseler et al., 2015). Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa HTMT dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

# **Model Struktural** (*Inner Model*)

Hasil model struktural (*inner model*) terbagi menjadi tiga penilaian, yang meliputi R-Square, predictive relevance dan Path Coefficient.

Pada Gambar 1 dibawah ini menunjukkan struktural dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, persepsi sosial ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan ( $\beta$  = 0,455, t = 7,141, p < 0,000) dan niat berwirausaha  $(\beta = 0.155, t = 2.902, p < 0.004)$ . Pada penelitian ini orientasi kewirausahaan terbukti memainkan peran yang positif dan signifikan sebagai mediator hubungan antara persepsi sosial dan niat berwirausaha wanita ( $\beta = 0.234$ , t = 5.296, p <0,000). Selain itu, orientasi kewirausahaan juga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat brwirausaha wanita ( $\beta$  = 0.515, t = 9.150, p < 0.000).

Gambar 1. Model Struktural



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* menunjukan bahwa Orientasi Kewiraushaan memiliki pengaruh yang paling bersar terhadap Niat Berwirausaha sebesar 0,515, kemudian disusul dengan Persepsi Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,455, diikuti dengan Persepsi Sosial terhadap Niat Berwirausaha melalui Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,234 dan Persepsi Sosial terhadap Niat Berwirausaha sebesar 0,155.

Hasil uji R-Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa Niat Berwirausaha memiliki nilai 0,362 dan Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai 0,207. Menurut Chin (2013) jika nilai R-Square 0,67 mengidentifikasikan bahwa model dikatakan kuat, jika R-Square 0,33 maka model dikatakan moderat dan jika R-Square 0,19 dikatakan bahwa model lemah. Berdasarkan hasil pengujian variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki model yang lemah, sedangkan variabel Niat Berwirausaha memiliki model yang moderat.

Selain melakukan uji R-*Square*, dilanjukan dengan pengujian F-*Square* yang memungkinkan untuk menilai dampak suatu

variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berdasarkan penelitian Hair et al. (2014) terdapat kriteria nilai efek F-Square yang merepresentasikan kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai pengaruh < 0,02 merupakan pengaruh minor variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ukuran efek < 0,15 mewakili tingkat moderat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan terakhir ukuran efek < 0,35 mewakili besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil uji F-*Square*, ukuran efek F-*Square* dari hubungan antara Persepsi Sosial → Niat Berwirausaha adalah 0,030 (ukuran efek moderat), hubungan antara Persepsi Sosial → Orientasi Kewirausahaan adalah 0,260 (ukuran efek besar), dan yang terakhir Orientasi Kewirausahaan → Niat Berwirausaha adalah 0,329 (ukuran efek besar).

Pengelolaan akhir yang dapat digunakan adalah blindfolding analisis. Blindfolding merupakan analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relenvansi pada sebuah model konstruk. Proses blindfolding ini digambarkan dalam bentuk Q-Square. Jika nilai Q-Square > 0 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki relevansi yang baik dan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogennya. Berdasarkan tabel 5 dibawah ini adalah skor Stone-Geisser didapatkan nilai Q-Square untuk variabel endogen yaitu Niat Berwirausaha dan Orientasi Kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Niat Berwirausaha memiliki kemampuan prediksi yang besar, sedangkan Orientasi Kewirausahaan memiliki kemampuan prediksi yang sedang.

Tabel 5. Stone-Geisser (Q2)

	SSO	SSE	Q2(1-SSE-SSO)
NB	3105.000	2447.833	0.212
OK	4485.000	3926.513	0.125
PS	1035.000	1035.000	

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

## **Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *bootstrap* 400 subsamples untuk mencari nilai T-*Statistic* dan P-*Values*. Nilai T-*Statistic* dan P-

Values dari penelitian disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis** 

Hipotesis		T-Statistic	P	Kesimpulan
			Value	
H1	PS -> NB	2,902	0,004	Diterima
H2	PS -> OK -> NB	5,296	0,000	Diterima
Н3	PS -> OK	7,141	0,000	Diterima
H4	OK -> NB	9,150	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis di terima. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% yang diterima memiliki nilai yang lebih besar dari 1,64. Sementara itu, nilai *rule of thumb* T-*Statistic* pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,65. Untuk nilai P *Values*, tingkat signifikansi 5% nilai P *Values* harus lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2014).

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi sosial terhadap niat berwirausaha wanita baik secara langsung maupun dimediasi orientasi kewirausahaan. Temuan menunjukkan bahwa model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini relevan untuk menjelaskan niat berwirausaha wanita. Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa penelitian ini valid dan reliabel. Pada hasil pengukuran model struktural menunjukkan bahwa keempat asumsi yang diajukan dapat diterima.

**Hipotesis** 1 dalam penelitian mengusulkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berwirausaha wanita. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha wanita dengan T-statistic sebesar 2,902, dimana nilai ini lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1,96 (two-tailed) dan memiliki nilai Path Coefficient yang positif, yaitu sebesar 0,155. Hal ini menunjukan bahwa arah hubungan antara variabel persepsi sosial dengan variabel niat berwirausaha adalah positif atau dapat dikatakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sebanding dan searah.

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa persepsi sosial mengacu pada tekanan sosial untuk menunjukkan atau melakukan suatu perilaku (Anggadwita et al., 2021; Anggadwita & Dhewanto, 2016). Wanita cenderung lebih memperhatikan opini publik terhadap pembentukan niat untuk melakukan perilaku tertentu, misalnya orang tua yang mengalami pengalaman negatif dalam berwirausaha, dapat menekan anak mereka untuk tidak memulai usahanya sendiri.

penelitian **Hipotesis** 2 dalam mengusulkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berwirausaha wanita melalui orientasi kewirausahaan. Nilai uji T-Statistic menunjukkan bahwa persepsi sosial terhadap berpengaruh signifikan niat berwirausaha wanita melalui orientasi kewirausahaan dengan T-statistic sebesar 5,296. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1,96 (two-tailed) dan memiliki nilai Path Coefficient yang positif, yaitu sebesar 0,234.

Hipotesis yang dibangun penelitian ini menyatakan adanya pengaruh persepsi sosial terhadap niat berwirausaha melalui orientasi kewirausahaan dapat diterima. Hasil studi ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Martins & Perez (2020) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan membantu suatu individu dalam menerjemahkan kemampuan yang tepat dengan memanfaatkan persepsi dari lingkungan sekitar dalam meningkatkan niat berwirausaha.

**Hipotesis** dalam penelitian 3 mengusulkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil nilai uji T-Statistic menunjukkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan dengan T-statistic sebesar 7,141 > 1,96 (two-tailed) dan memiliki nilai Path Coefficient vang positif, vaitu sebesar 0,455. Hal ini menunjukan bahwa arah hubungan antara variabel persepsi sosial dengan variabel orientasi adalah positif atau dapat dikatakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sebanding dan searah.

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini memiliki kesamaan seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martins & Perez (2020) yang menyatakan bahwa orientasi terhadap kewirausahaan dapat memberikan dasar pengambilan keputusan dan tindakan berwirausahaan. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan individu untuk mengidentifikasi dan mengembangkan bisnisbisnis, dimana pendapat dari lingkungan sosial turut ikut campur tangan.

**Hipotesis** dalam penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berwirausaha wanita. Hasil nilai uji T-Statistic menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap berwirausaha wanita dengan T-statistic sebesar 9,150 > 1,96 (two-tailed). Dan memiliki nilai Path Coefficient yang positif, yaitu sebesar 0,515. Hal ini menunjukan bahwa arah hubungan antara variabel persepsi sosial dengan variabel niat berwirausaha adalah positif atau dapat dikatakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sebanding dan searah.

Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh Bolton & Lane (2012) yang mengemukan bahwa adanya korelasi statistik yang signifikan antara orientasi kewirausahaan (kemampuan pengambilan risiko, inovatif, dan proaktif) dengan niat berwirausaha.

#### **SIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal tersebut dikarenakan faktor persepsi mengacu pada tekanan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman atau masyarakat terhadap wanita untuk berwirausaha.

Persepsi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha melalui kewirausahaan. Persepsi orientasi berperan penting dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan dan niat berwirausaha pada wanita. Orientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh persepsi sosiall memungkinkan wirausaha wanita untuk mengembangkan ide mewujudkannya untuk memecahkan masalah sosial yang ada. Persepsi sosial akan membentuk orientasi kewirausahaan untuk memprediksi kebutuhan sosial dan mencari

solusi atas permasalahan tersebut.

Persepsi sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dapat muncul dengan melihat pola perilaku manusia berdasarkan persepsi terhadap realita (sosial) yang dipelajari. Setiap wirausha wanita berusha menentukan apa yang dipikirkan, diyakini dan dirasakan berdasarkan persepsi sosial.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting faktor penting untuk meningkatkan niat berwirausaha wanita yang mengacu pada karakter dan sifat yang melekat pada wanita wirausaha untuk mewujudkan ideide inovatif.

Studi ini berkontribusi pada literatur akademik terkait dengan niat wirausaha wanita dengan memberikan bukti empiris wirausaha Wanita di Bandung, Indonesia. Implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah penekanan pada orientasi kewirausahaan dalam kebijakan pemberdayaan perempuan Indonesia. Orientasi kewirausahaan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat kewirausahaan perempuan, tetapi berinteraksi kuat dengan persepsi sosial dalam menjelaskan niat kewirausahaan wanita.

Keterbatasan penelitian yang dapat menjadi peluang penelitian di masa depan diantaranya penelitian ini tidak merinci lebih dalam tentang profil wirausaha wanita, sehingga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dan menggali berdasarkan latar belakang demografi, pribadi, dan sektor bisnis wirausaha wanita. Keterbatasan lainnya adalah cakupan area studi yang hanya dilakukan di Bandung, penelitian selanjutnya sehingga mereplikasi dengan konteks wilayah lainnya di Indonesia. Selain itu, studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, sehingga memungkinkan ekplorasi metodologi penelitian lainnya untuk menganalisis mengenai wirausaha wanita di Indonesia.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa persepsi sosial merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membangkitkan orientasi kewirausahaan bagi perempuan dalam meningkatkan niat berwirausaha. Pengembangan program peningkatan wirausaha wanita juga dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap pola perilaku wirausaha wanita terhadap realitas (sosial). Penciptaan wirausaha wanita dapat ditumbuhkan dengan dukungan lingkungan dan sosial, sehingga sosialisasi mengenai pentingnya peran wanita dalam berwirausaha sangat ditekankan, untuk memberikan pemahaman lebih lanjut kepada masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2–3).
  - https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.0739
- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(1), 85–96. https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2016-0011
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Permatasari, A., & Alamanda, D. T. (2021). Key determinants of women's entrepreneurial intentions in encouraging social empowerment. *Service Business*, *15*(2), 309–334. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00444-x
- Bolton, D., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education* + *Training*, 54(2/3), 219–233. https://doi.org/10.1108/00400911211210
- Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?
- Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. V. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. Asia Pacific Journal of Innovation and

- Entrepreneurship, 14(1), 76–92. https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0034
- Chin, W. W. (2013). The partial least squares approach to structural equation modeling (G. A. Marcoulides, Ed.; 3rd ed.). Psychology Press.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219–232. https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
- Ika, A. (2018, January 18). 7 Tantangan yang Harus Dikalahkan oleh Wirausaha Wanita.

  Https://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2018/01/18/090000126/7-Tantangan-Yang-Harus-Dikalahkan-Oleh-Wirausaha-Wanita-?Page=all.
- Israr, M., & Saleem, M. (2018). Entrepreneurial intentions among university students in Italy. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 20. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0107-5
- Jana, S. K., Das, B. C., Manna, S. S., Payra, T., Maiti, A., & Paul, P. Kr. (2019). Women entrepreneurship in backward region: A study in Jhargram District of West

- Bengal. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(3), 222–233. https://doi.org/10.5958/2278-4853.2019.00099.5
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.
  - https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.10627
- Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 2019. Https://Www.Kemenkopukm.Go.Id/Uplo ads/Laporan/1617162002\_SANDINGAN\_DATA\_UMKM\_2018-2019.Pdf.
- Kumairoh. (2019, May 6). Kepala Bappenas Tegaskan Peran Perempuan dalam Pembangunan Indonesia. Https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Read2 26514/Kepala-Bappenas-Tegaskan-Peran-Perempuan-Dalam-Pembangunan-Indonesia.
- Martins, I., & Perez, J. P. (2020). Testing mediating effects of individual entrepreneurial orientation on the relation between close environmental factors and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 771–791. https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2019-0505
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117–3142. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024
- Mastercard. (2018, September 25). *Mastercard Global Destination Cities Index 2018*. Https://Www.Mastercard.Com/News/Ap/En/Newsroom/Press-Releases/En/2018/September/Mastercard-Global-Destination-Cities-Index-2018-

- Half-of-Top-10-Destinations-in-Index-Are-Ap-Cities/.
- Nasip, S., Fabeil, N. F., Buncha, M. R., Hui, J. N. L., Sondoh, S. L., & Abd Halim, D. N. (2017). Influence of Entrepreneurial Orientation and Social Capital on Business Performance among Women Entrepreneurs along West Coast Sabah Malaysia. *Proceedings of International Conference on Economics*, 377–393.
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., & Kailer, N. (2019). The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94, 183–194. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10. 005
- Singh, Kh. D., & Onahring, B. D. (2019). Entrepreneurial intention, job satisfaction and organisation commitment construct of a research model through literature review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1), 16. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0134-2
- Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the Variance Inflation Factor and Other Multicollinearity Diagnostics from Typical Regression Results. *Basic and Applied Social Psychology*, *39*(2), 81–90. https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1 277529
- Wang, Y., Liang, J., Yang, J., Ma, X., Li, X., Wu, J., Yang, G., Ren, G., & Feng, Y. (2019). Analysis of the environmental behavior of farmers for non-point source pollution control and management: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Journal of Environmental Management*, 237, 15–23. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.0 2.070
- Wazdi, A. I. (2018). Identifikasi Dimensi Entrepreneurial Intentions Pada Wanita Wirausaha (Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Cabang Kota Bandung). *Jurnal Manajemen*