

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN  
PENDEKATAN THEORY PLANNED OF BEHAVIOUR**

(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

**Pandapotan Sitompul**

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan  
Email : [pandapotan.sitompul3064@gmail.com](mailto:pandapotan.sitompul3064@gmail.com)

**Esli Silalahi**

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan  
Email : [esli2silalahi@gmail.com](mailto:esli2silalahi@gmail.com)

**Sinar Ritonga**

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan  
Email : [sinarritonga58@gmail.com](mailto:sinarritonga58@gmail.com)

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze what are the dominant factors that influence student interest in entrepreneurship. The population of this research is all students of the management study program of the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University who have taken entrepreneurship courses. The sample is 100 students, the method of collecting data is through questionnaires and documentation, the variables studied are about the factors that influence student interest in entrepreneurship, analysis techniques with factor analysis. The results show that, of the 20 factors that influence student interest in entrepreneurship, the most dominant are: The first factor consists of: Leadership, Friends support which is considered important, Friends support, Realistic thinking, Family support and high commitment, Second factor consists of : Have a confident attitude, Foresight, Support business partners, Creative Innovative, Cooperate with business partners and Have experience. The third factor consists of: being disciplined, encouraging parents and being interested in business opportunities. The fourth factor consists of: Courage to face risks. The fifth factor consists of: reliable expertise, perceived ease and careful planning. The sixth factor consists of: Independence. It is better for students during the lecture process to innovate to do a simple type of business as an entrepreneurship learning material. Parents support and motivate their children to become entrepreneurs, because parents have a very strong role in forming entrepreneurial interests. There needs to be an improvement for the campus in providing understanding and training to students so that their entrepreneurial interest is increasingly formed so that after completing their studies their entrepreneurial spirit will be awakened.

**Keywords:** Attitude Factors, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Entrepreneurial Interest.

**PENDAHULUAN**

Perekonomian yang semakin sulit saat ini terlebih sebagai dampak pandemi Covid-19, berwirausaha merupakan salah satu kunci penyelesaian akan suatu masalah yang paling

mendasar yang dialami oleh negara Indonesia yaitu masalah pengangguran yang semakin tahun semakin meningkat. Dengan berwirausaha berarti menciptakan sebuah bisnis baru dengan menghadapi resiko serta ketidakpastian demi mencapai suatu keuntungan, dengan cara mengidentifikasi peluang dan kendala serta dukungan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu usaha, tidak terlepas juga peran pemerintah dalam mendukung terlaksananya kewirausahaan pada masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah melalui program pendidikan di perguruan tinggi, yaitu memasukkan mata kuliah kewirausahaan bagi mahasiswa. Mahasiswa harus diperkenalkan pada kewirausahaan dan bagaimana mengaplikasikannya dalam dunia nyata, sehingga setelah mereka lulus dari bangku perkuliahan mereka diharapkan dapat berwirausaha sendiri. Disini peran akademik perguruan tinggi sangat besar, mereka harus mengetahui bagaimana minat berwirausaha yang dimiliki oleh mahasiswanya sehingga akademik perguruan tinggi dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan minat berwirausaha.

Pengembangan kewirausahaan di Indonesia menjadi suatu kebutuhan yang mendesak, hal ini disebabkan karena tingkat pengangguran yang sangat tinggi. Badan Pusat Statistik jumlah angkatan kerja pada Agustus 2021 sebanyak 140,15 juta orang, naik 1,93 juta orang dibanding Agustus 2020. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) naik sebesar 0,03 persen poin. Penduduk yang bekerja sebanyak 131,05 juta orang, naik sebanyak 2,60 juta orang dari Agustus 2020. Lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan persentase terbesar adalah Sektor Industri Pengolahan (0,65 persen poin). Sementara lapangan pekerjaan yang mengalami penurunan terbesar yaitu Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (1,43 persen poin). Sebanyak 77,91 juta orang (59,45 persen) bekerja pada kegiatan informal, turun 1,02 persen poin dibanding Agustus 2020. Persentase pekerja paruh waktu naik sebesar 1,03 persen poin, sementara persentase setengah pengangguran turun 1,48 persen poin dibandingkan Agustus 2020. Jumlah pekerja komuter pada Agustus 2021 sebanyak 7,34 juta orang, naik sebesar 330 ribu orang dibanding Agustus 2020.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah pengangguran di Indonesia ada sebanyak 9,1 juta orang per Agustus 2021. Jumlah itu turun sekitar 670.000 orang dari posisi per Agustus 2020 yang mencapai 9,77 juta orang. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2021 sebesar 6,49 persen, turun 0,58 persen poin dibandingkan dengan Agustus 2020. Terdapat 21,32 juta orang (10,32 persen penduduk usia kerja) yang terdampak Covid-19. Terdiri dari pengangguran karena Covid-19 (1,82 juta orang), Bukan Angkatan Kerja (BAK) karena Covid-19 (700 ribu orang), sementara tidak bekerja karena Covid-19 (1,39 juta orang), dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena Covid-19 (17,41 juta orang).

Penurunan tingkat pengangguran ini salah satu indikator bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan berwirausaha semakin meningkat. Salah satu solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran yaitu dengan menumbuhkan semangat dan minat berwirausaha pada mahasiswa, dan mempersiapkan mereka untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses melalui mata kuliah kewirausahawan.

Zhao et al, (2005) berpendapat bahwa kewirausahaan penting karena meningkatkan efisiensi ekonomi, membawa inovasi pada pasar, menciptakan pekerjaan baru. Para sarjana masih memiliki pemahaman terbatas pada pengambilan keputusan untuk menjadi seorang wirausaha. Indarti et al., (2008) berpendapat bahwa pengaruh pendidikan kewirausahaan selama ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk menumbuhkan dan

mengembangkan hasrat, jiwa dan perilaku berwirausaha di kalangan generasi muda. Terkait dengan pengaruh pendidikan kewirausahaan tersebut diperlukan adanya pemahaman tentang bagaimana mengembangkan dan mendorong lahirnya wirausaha-wirausaha muda yang potensial dan dalam penelitian sebelumnya (Indiarti et al., 2008) juga menyebutkan bahwa keinginan berwirausaha para mahasiswa merupakan sumber bagi lahirnya wirausaha-wirausaha masa depan. Lebih lanjut Indarti, (2008) menjelaskan bahwa Sikap, perilaku dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha-usaha baru di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Li Wei, (2006) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan mempengaruhi minat para kaum muda untuk menjadi seorang pengusaha dan dibutuhkan pemahaman mengenai minat wirausaha dalam rangka untuk memelihara potensi usahawan selama mereka belajar di universitas. Hasil dari penelitian yang dilakukan Li Wei, (2006) memperlihatkan bahwa mahasiswa lebih tertarik dengan bisnis mereka sendiri, dan menunjukkan lebih dari dua-per tiga (68.4%) siswa yang diwawancarai ingin memiliki bisnis sendiri.

Jiwa usahawan saat ini semakin hidup di seluruh dunia serta banyak wirausaha yang berhasil menjalankan bisnis mereka karena telah menguasai berbagai keterampilan dan talenta yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang di dalam pasar. Pengalaman pekerjaan sering menjadi peran utama dalam pengembangan keterampilan kewirausahaan, tetapi banyak dari keterampilan dikembangkan melalui pendidikan kewirausahaan serta kursus latihan. Entrepreneurship bukan ciri genetik tetapi “pembelajaran keterampilan”, maka penting untuk mempelajari pengaruh pengalaman seseorang pada pengembangan sikap menjadi wirausaha.

Menurut Indiarti, et al (2008) menyatakan seseorang yang memiliki pengalaman bekerja mempunyai intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak pernah bekerja sebelumnya. sejalan dengan penelitian Scott dan Twomey (dalam Indiarti et al., 2008) beberapa faktor seperti pengaruh orang tua dan pengalaman kerja akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu usaha dan sikap orang tersebut terhadap keinginannya untuk menjadi karyawan atau wirausaha. Lebih lanjut, mereka menyebutkan bahwa jika kondisi lingkungan sosial seseorang pada saat dia berusia muda, semakin kondusif untuk menjadi wirausaha dan jika seseorang tersebut memiliki pengalaman terhadap sebuah usaha, maka dapat dipastikan orang tersebut mempunyai gambaran yang baik tentang kewirausahaan. Studi yang dilakukan Cooper (dalam Linan and Chen, 2005) tentang pengalaman seseorang dalam berwirasusaha akan semakin meningkatkan pengetahuan kewirasusahaan.

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian untuk memprediksi minat mahasiswa untuk berwirausaha sebagai salah satu upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran kemas yang akan datang. Maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

Permasalahan dalam penelitian ini : Faktor – faktor apa yang dominan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Sikap

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sesuatu hal tertentu (objek tertentu). Sikap menunjukkan penilaian, perasaan, serta tindakan terhadap suatu objek. Sikap yang berbeda-beda terjadi karena adanya pemahaman, pengalaman, dan pertimbangan yang sudah pernah dialami seseorang dalam suatu objek. Maka dari itu hasil sikap terhadap suatu objek ada yang bersifat positif (menerima) dan negatif (tidak menerima). Sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian (Ajzen, 2005). Sikap merupakan pernyataan atau pertimbangan evaluatif mengenai objek, orang, atau peristiwa (Robin, dalam Amaliah, 2008). Karakteristik paling utama mengenai sikap adalah sikap bersifat evaluatif atau cenderung afektif, afek merupakan bagian dari sikap yang paling penting, dimana afek mengacu pada perasaan dan penilaian seseorang akan objek, orang, permasalahan atau peristiwa tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap tingkah laku ditentukan oleh keyakinan (*belief*) akan akibat dari tingkah laku yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). *Belief* ini disebut sebagai *behavioral belief* yang menghubungkan tingkah laku dengan konsekuensi tertentu dari munculnya tingkah laku tersebut, atau kepada beberapa atribut lain seperti keuntungan/kerugian yang mungkin muncul ketika melakukan tingkah laku tersebut. Selain itu, sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu objek, dan sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap objek yang dihadapi (Dharmmesta, 1999). Sikap juga dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel *et. al.*, 1995).

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta pengaruh secara langsung dan atau secara tidak langsung. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku.

Berdasarkan *theory of planned behavior*, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari aspek *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. *Behavioral belief* merupakan kepercayaan individu akan konsekuensi yang dihasilkan bila ia menampilkan suatu perilaku. Sementara *outcome evaluation* merupakan penilaian individu terhadap konsekuensi atau hasil dari perilaku yang ditampilkan. Individu yang yakin bahwa dengan menampilkan suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi yang positif, akan memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

### Dinamika Sikap Terhadap Intensi Berwirausaha

Sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian yang ditentukan oleh keyakinan (*belief*) akan akibat dari tingkah laku yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). *Belief* ini disebut sebagai *behavioral belief*, merupakan pernyataan subjektif seseorang yang menyangkut aspek-aspek yang dapat dibedakan tentang dunianya, yang sesuai dengan pemahaman tentang diri dan lingkungannya. *Behavioral belief* ini menghubungkan tingkah laku dengan konsekuensi tertentu dari munculnya tingkah laku tersebut, atau kepada beberapa atribut lain seperti keuntungan/kerugian yang mungkin muncul ketika melakukan tingkah laku tersebut.

Sebagai contoh adalah ketika orangtua meyakini bahwa berwirausaha merupakan keputusan yang lebih baik untuk anaknya dari pada mencari pekerjaan, namun ia menyadari



bahwa ada konsekuensi jika anaknya berwirausaha, ia bisa mengeluarkan biaya yang lebih mahal, atau ia harus mengawasi anaknya dalam menjalankan usahanya dan menjadi fasilitator untuk anaknya. Hal-hal seperti biaya, waktu luang, dan perkembangan usaha anaknya adalah atribut yang mungkin muncul dari tingkah laku untuk berwirausaha. Dengan kata lain, seseorang yang percaya bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka ia akan memiliki sikap yang positif. Begitu juga sebaliknya, jika individu tersebut percaya bahwa dengan melakukannya akan menghasilkan *outcome* yang negatif, maka ia akan memiliki sikap yang negatif terhadap tingkah laku tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Muchlis H. Mas'ud (2012) mengenai Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank BCA di Kota Malang, memberikan contoh bahwa sikap nasabah bank berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan menggunakan ATM, yang bermakna bahwa semakin baik sikap nasabah bank terhadap produk layanan bank maka keinginan untuk menggunakan ATM BCA semakin meningkat. Maka, adanya keyakinan pihak orangtua bahwa berwirausaha sebagai pilihan terbaik akan menghasilkan konsekuensi yang positif bagi mereka dan anak mereka, maka akan membentuk sikap yang positif terhadap intensi untuk berwirausaha sebagai pilihan terbaik dari pada mencari pekerjaan yang hasilnya kurang memuaskan. Dan adanya sikap yang positif ini, akan meningkatkan intensi berwirausaha. Begitu pula sebaliknya, keyakinan bahwa berwirausaha sebagai kurang baik akan menghasilkan konsekuensi yang negatif bagi mereka, maka akan membentuk sikap yang negatif terhadap intensi untuk berwirausaha. Dan adanya sikap yang negatif ini, akan menurunkan intensi berwirausaha.

### Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu (Fishbein & Ajzen, 2005). Norma subjektif juga diartikan sebagai persepsi tentang tekanan sosial dalam melaksanakan perilaku tertentu (Feldman, 1995). Norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki oranglain (Hogg & Vaughan, 2005). Jadi, norma subjektif adalah norma yang didapatkan seseorang dari persepsi terhadap sejauh mana lingkungan sosial yang cukup berpengaruh akan mendukung atau tidak pelaksanaan tingkah laku tersebut.

Dalam *theory of planned behavior* Ajzen (2005), norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikutinya (*motivation to comply*). Adapun yang dimaksud dengan *normative belief* yaitu *belief* seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak setuju bila dia melakukan tingkah laku tersebut. Individu dan kelompok tertentu ini disebut juga *referent*. *Referent* adalah orang atau kelompok sosial yang berpengaruh bagi individu, baik itu orangtua, pasangan (suami/istri), teman dekat, rekan kerja atau yang lain, tergantung pada tingkah laku yang dimaksud. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh adanya *normative belief* yang dipengaruhi oleh *referent*, tetapi juga kekuatan/kekuasaan yang dimiliki *referent* terhadap individu, dan seberapa jauh individu akan mengikuti pendapat *referent* tersebut. Hal inilah yang disebut *motivation to comply*.

### Dinamika Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha

Norma subjektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu, muncul dilatarbelakangi oleh *normative belief*, bahwa orang lain atau kelompok tertentu (yang berpengaruh bagi individu) akan setuju atau tidak setuju bila individu melakukan tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen, 2005). Tidak hanya ditentukan oleh setuju/tidak setujunya orang lain atau kelompok yang berpengaruh bagi individu, tetapi norma subjektif juga dipengaruhi oleh *motivation to comply*, yaitu kekuatan/kekuasaan yang dimiliki orang lain atau kelompok tersebut terhadap individu, dan seberapa jauh individu akan mengikuti pendapat orang lain atau kelompok tersebut tersebut. Orang lain/kelompok yang berpengaruh ini disebut *referent*.

Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa *referent* akan mendukungnya untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menjadi tekanan sosial bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya jika ia percaya *referent* tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menyebabkan ia memiliki norma subjektif untuk tidak melakukan tingkah laku. Jadi, *referent* menyediakan petunjuk tentang "Hal apakah yang seharusnya pantas/tepat untuk dilakukan?". Contohnya dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina dan Edwin Japariato (2014) tentang Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasilnya ditemukan bahwa konsumen mempertimbangkan kembali rencana belanja apabila kebanyakan orang melakukan pembelian di SOGO *department store* Surabaya, semakin banyak orang melakukan pembelian di SOGO *department store* menjadi pertimbangan kebijaksanaan konsumen dalam melakukan pembelian di SOGO *department store* dan semakin banyak orang yang melakukan pembelian di SOGO *department store* akan menjadi pertimbangan tentang manfaat yang konsumen dapatkan bila berbelanja di SOGO *department store*. Contoh lainnya adalah studi yang dilakukan Tolma et al (dalam Amaliah, 2008) tentang intensi melakukan *mammografi*. Dalam studi ini ditemukan bahwa peran norma subjektif di sini signifikan dalam memprediksi intensi. Hasil pengukuran norma subjektif menyatakan bahwa rekomendasi dari dokter di rumah sakit adalah sumber motivasi yang terkuat bagi para subjek penelitian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta dan Khasanah (1999) tentang *Theory of Planned Behavior: an Application to Transport Service Consumers*, memperoleh hasil bahwa niat untuk menggunakan Kereta Api Argo Lawu dipengaruhi secara signifikan oleh norma subjektif. Sejalan dengan penelitian tersebut, maka keyakinan akan adanya pengaruh dari *referent* yang memotivasi untuk menimbulkan intensi menggunakan *homeschooling* sebagai jalur pendidikan akan membentuk norma subjektif (persepsi seseorang akan tekanan sosial) yang kuat, yang nantinya akan menguatkan intensi untuk berwirausaha sebagai pilihan terbaik untuk membangun masa depan. Sedangkan, keyakinan akan adanya pengaruh dari *referent* yang tidak memotivasi agar berwirausaha sebagai pilihan kurang tepat akan membentuk norma subjektif yang lemah terhadap intensi untuk berwirausaha sebagai pilihan yang kurang tepat, yang nantinya juga akan berpengaruh melemahkan intensi berwirausaha.

### **Pengertian Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* sebagai perasaan *self efficacy* atau kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan (Ajzen, 2005). *Perceived behavioral control* hampir sama dengan konsep *self efficacy*, yaitu persepsi orang untuk kemampuannya pada saat melakukan tindakan atau perilaku (Grizzell, 2003).

Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998). Sehingga *perceived behavioral control* dapat dikatakan merupakan faktor persepsi tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan. Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) seseorang, yang disebut *control beliefs*, untuk mengendalikan faktor-faktor yang menghambat ataupun yang mendorong munculnya perilaku (Ajzen, 1991). Keyakinan- keyakinan ini dapat diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku tersebut, namun juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tidak langsung akan tingkah laku tersebut yang diperoleh dengan mengobservasi pengalaman orang yang dikenal atau teman, sedangkan faktor-faktor yang dikontrol adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti keahlian, kemampuan, informasi, dan emosi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor situasi atau faktor lingkungan. *Perceived behavioral control* dibentuk oleh dua aspek, yaitu: (1) keyakinan individu tentang kehadiran kontrol yang berfungsi sebagai pendukung atau penghambat individu dalam bertindak laku (*control beliefs*); (2) persepsi individu terhadap seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam bertindak laku (*perceived power*), apakah faktor kontrol tersebut dapat memfasilitasi atau menghalangi timbulnya perilaku.

### **Dinamika Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berwirausaha**

*Perceived behavioral control* sebagai perasaan *self efficacy* atau kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan (Ajzen, 2005). Dua komponen yang membentuk *perceived behavioral control* adalah keyakinan individu tentang kehadiran kontrol yang berfungsi sebagai pendukung atau penghambat individu dalam bertindak laku (*control beliefs*), dan persepsi individu terhadap seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam bertindak laku (*perceived power*).

*Perceived behavioral control* berperan dalam meningkatkan terwujudnya intensi ke dalam tingkah laku pada saat yang tepat. Misalnya saja perilaku untuk tidak menyontek, individu bisa saja memiliki sikap yang positif dan persepsi bahwa orang lain akan sangat mendukung tindakannya tersebut atau bahkan ia sudah memiliki keinginan untuk tidak menyontek, namun ia mungkin saja tidak dapat melakukannya karena ia terhambat oleh faktor seperti tidak perlu banyak menghafal pelajaran atau faktor dari dalam/luar lainnya. Contoh tersebut menunjukkan bahwa walaupun individu memiliki sikap, dan norma subyektif yang mendukungnya untuk melaksanakan suatu tingkah laku, namun eksekusi tingkah laku itu sendiri masih bergantung pada faktor *perceived behavioral control* yang dimiliki.

Secara sederhana, semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki, maka semakin kecil *perceived behavioral control* yang dimiliki orang tersebut. Serta semakin kecil persepsi tentang hambatan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar *perceived behavioral control* yang dimiliki orang tersebut.

Penelitian oleh Laili Istiana, Suci Paramitasari Syahlani, dan Sudi Nurtini (2013) mengenai Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu *Ultra High Temperature* (UHT) memperoleh hasil bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh sangat besar terhadap munculnya niat dan perilaku konsumen untuk membeli susu UHT, karena kesempatan dan sumber daya konsumen harus ada, dan apabila tidak ada maka niat konsumen akan lemah (KIT, 1998; dalam Istiana, 2013). Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, maka keyakinan akan adanya kontrol yang cukup kuat untuk mendukung munculnya intensi untuk berwirausaha sebagai pilihan terbaik akan menguatkan intensi seseorang berwirausaha. Sedangkan keyakinan akan adanya kontrol yang cukup kuat untuk menghambat munculnya intensi untuk berwirausaha sebagai pilihan kurang tepat akan melemahkan intensi seseorang berwirausaha.

### Pengertian Minat

Dalam *theory of planned behavior* (Fishbein & Ajzen, 1975) intensi adalah kemungkinan seseorang bahwa ia akan menampilkan suatu tingkah laku, dan merupakan fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifat personal (sikap), sosial (norma subjektif), dan kontrol (*perceived behavioral control*). Intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut, lalu intensi yang telah dibentuk ini akan tetap menjadi disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan sebagai usaha untuk merealisasikan intensi tersebut (Ajzen, 1988). Maka berdasarkan pengertian intensi menurut Fishbein dan Ajzen tersebut, intensi adalah prediktor yang baik tentang bagaimana kita berperilaku di masa depan, karena intensi merupakan niat individu untuk melakukan sesuatu di masa depan.

Intensi merupakan fungsi dari tiga faktor yaitu faktor personal, faktor sosial, dan faktor kontrol/kendali (Ajzen, 2005). Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Faktor sosial diistilahkan dengan kata norma subjektif yang meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku. Yang terakhir merupakan faktor kendali yang disebut *perceived behavioral control* yang merupakan perasaan individu akan mudah atau sulitnya menampilkan perilaku tertentu.

Umumnya, seseorang menunjukkan intensi terhadap suatu perilaku jika mereka telah mengevaluasinya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Sehingga dengan menguatnya intensi seseorang terhadap perilaku tersebut, maka kemungkinan individu untuk menampilkan perilaku juga semakin besar (Ajzen, 2005). Aspek Pengukuran Intensi Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) intensi memiliki empat aspek, yaitu:

- a. Perilaku (behavior), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
- b. Sasaran (target), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (particular object), sekelompok orang/sekelompok objek (a class of object), dan orang atau objek pada umumnya (any object).
- c. Situasi (situation), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku



(bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan).

- d. Waktu (time), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas.

#### **Dinamika Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Berwirausaha**

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991). Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi intensi/niat individu dalam melakukan sesuatu (Ajzen, 1991), adalah:

- a. Sikap, disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian. Semakin positif sikap yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula intensinya untuk melakukan perilaku tersebut. Di latar belakang oleh komponen *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan akan konsekuensi dari kemunculan tingkah laku serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut.
- b. Norma subjektif, persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu. Semakin adanya tekanan sosial yang menekan individu untuk melakukan suatu, maka intensi individu akan semakin besar pula. Dilatarbelakangi oleh komponen *normative beliefs*, yaitu keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain (*referent*) dan motivasi untuk memenuhi (*motivation to comply*) harapan *referent* tersebut.
- c. *Perceived behavioral control*, kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan. Semakin adanya kemudahan dan keuntungan individu untuk melakukan suatu perilaku, maka intensinya akan semakin tinggi. Dilatarbelakangi oleh komponen *control beliefs*, yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendorong atau menghambat munculnya tingkah laku dan persepsi terhadap kekuatan faktor tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Asrori, Noorca Agus, dan Lilis Mardiana (2013) tentang Analisis Intensi Perilaku Pelayanan Prima Melalui Aspek Sikap, Norma Subyektif, dan *Perceived Behavioral Control* dalam Rangka Peningkatan Kualitas Layanan, penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato (2014) tentang Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya, dan juga penelitian oleh Burhanudin (2007) mengenai *Theory of Planned Behavior*: Aplikasi Pada Niat Konsumen Untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, ketiga penelitian ini memperoleh hasil yang sama mengenai hubungan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi melakukan suatu perilaku.

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian tersebut, maka sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dapat digunakan dalam melihat intensi orangtua untuk menggunakan *homeschooling* sebagai jalur pendidikan untuk anak mereka. Semakin adanya sikap yang positif, norma subjektif yang mendukung, dan *perceived behavioral control* yang

positif terhadap intensi berwirausaha sebagai pilihan terbaik, maka intensinya untuk berwirausaha akan semakin tinggi, dan sebaliknya, semakin adanya sikap yang negatif, norma subjektif yang tidak mendukung, dan *perceived behavioral control* yang negatif terhadap intensi berwirausaha pilihan yang kurang tepat, maka akan semakin rendah juga intensi orangtua terhadap intensi berwirausaha.

### Pengertian Kewirausahaan

Kata wirausaha merupakan gabungan kata wira yang berarti gagah berani, perkasa dan kata usaha. Jadi kata wirausaha berarti orang yang gagah berani, perkasa dalam usaha. Kamus besar bahasa Indonesia (2016) mengartikan wirausaha sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenali produk, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, serta mengatur permodalan operasinya. Menurut Hisrich-Peters dalam Siswadi(2013:5) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Sedangkan Geoffrey G. Meredith et. all dalam Siswadi(2013:4) mengatakan bahwa para wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses. Kesuksesan seorang wirausaha selalu tidak terpisahkan dari kreativitas dan inovasi. Inovasi tercipta karena adanya daya kreativitas yang tinggi.

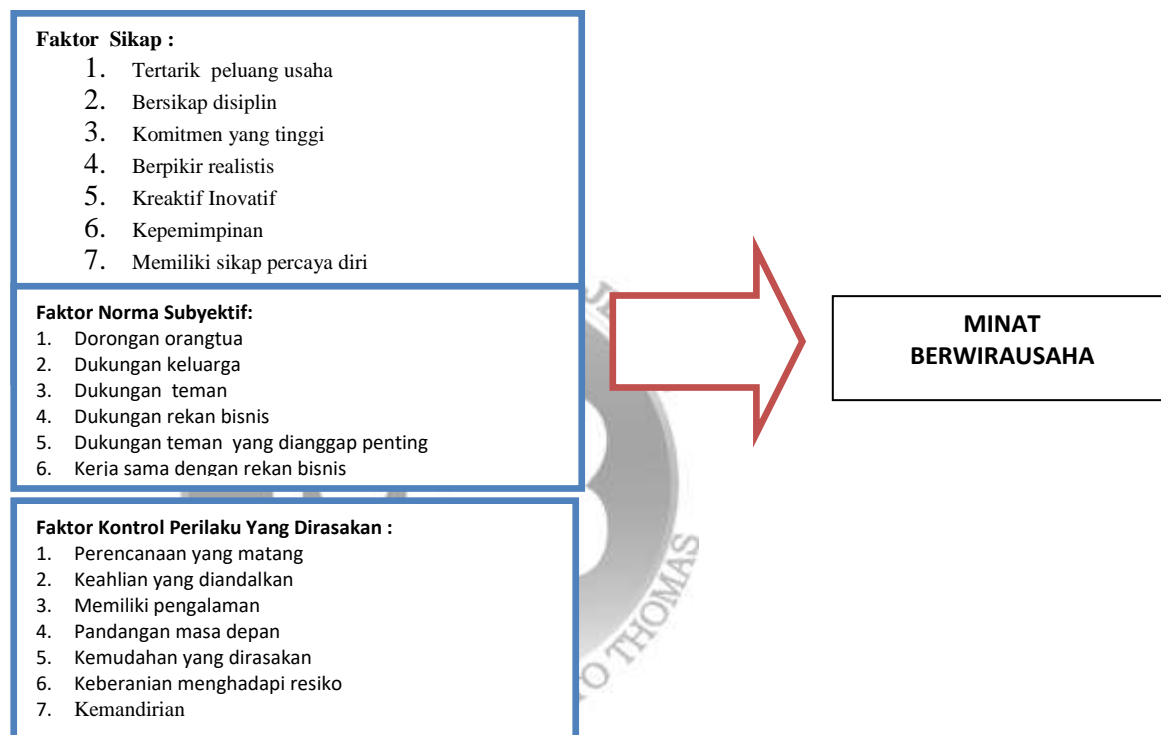
Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan yang merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah. Menurut Mun'im dalam Siswadi(2013:4) ciri-ciri sikap mental para wirausahawan yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang unggul, yaitu berdaya pikir positif, mampu merumuskan tentang apa yang dicita-citakan (tujuan hidup), dapat serta mampu menempatkan waktu pencapaian dan kesempatan, serta melakukannya.
2. Mengetahui diri sendiri, yang berarti dapat memilih dan menentukan kegiatan yang sesuai, serasi dengan kemampuan diri sendiri, mengetahui kesempatan, kecakapan dan kemampuan diri sendiri, mengakui, mengetahui dan menyadari kekurangan diri sendiri, dapat menilai, menghargai dan memanfaatkan modal atau kekayaan dan kekuatan yang dimiliki diri sendiri.
3. Mempunyai keahlian khusus atau faktor tertentu. Memiliki keahlian tertentu merupakan salah satu modal yang dimiliki calon wirausahawan. Karena dengan modal keahlian, seseorang lebih mengetahui secara pasti bisnis apa yang sedang dijalankan dan bagaimana mengatur dengan baik bisnis tersebut.
4. Kemauan dan kesediaan untuk belajar terus dan bekerja keras. Etos kerja yang bagus membuat sebuah bisnis akan berusaha bertahan di tengah tantangan para kompetitor, dan terus belajar membuat bisnis mengalami kemajuan dan menumbuhkan inovasi baru dalam membuat sebuah produk.
5. Memiliki kekayaan berupa kekayaan mental, spiritual serta kekayaan material.
6. Mengetahui dan memperhatikan hambatan-hambatan yang ada dan kemungkinan-kemungkinan hambatan yang mungkin terjadi. Dengan inovasi, kreatifitas, teknologi yang memadai disertai dengan kepribadian yang kokoh maka proses pembelajaran

akan dapat menghasilkan sarjana yang tidak hanya menunggu lapangan pekerjaan, namun bisa menciptakan lapangan kerja baru. Berdasarkan pengertian wirausaha di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha adalah setiap orang yang memulai sesuatu bisnis baru dengan proses penerapan kreatifitas dan inovasi yang baru dan berbeda dengan para pesaingnya, memanfaatkan peluang dengan menggunakan waktu yang disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa. Hal tersebut menunjukan, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang dituju.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh menurut Arikunto (2006), 637 dalam Yossie Hanady Harianto (2006), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 25 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar  $5 \times 20 = 100$  responden.

#### Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti yaitu :

Tabel 1. Definisi operasional variabel, indikator dan skala pengukuran

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Faktor Sikap	Sikap (AB) adalah kecenderungan untuk bereaksi secara efektif dalam menanggapi resiko yang akan dihadapi dalam suatu objek.	1. Tertarik peluang usaha 2. Bersikap disiplin 3. Komitmen yang tinggi 4. Berpikir realistis 5. Kreatif Inovatif 6. Kepemimpinan 7. Memiliki sikap percaya diri	Ordinal
2	Faktor Norma Subyektif	Norma Subjektif (SN) adalah keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk melakukan suatu tindakan..	1. Dorongan orangtua 2. Dukungan keluarga 3. Dukungan teman 4. Dukungan rekan bisnis 5. Dukungan teman yang dianggap penting 6. Kerja sama dengan rekan bisnis	Ordinal
3	Faktor Kontrol Perilaku yang dirasakan	Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (PBC), dispesifikasikan dalam bentuk efikasi diri merupakan kondisi dimana individu percaya bahwa suatu perilaku mudah atau sulit untuk dilakukan.	1. Perencanaan yang matang 2. Keahlian yang diandalkan 3. Memiliki pengalaman 4. Pandangan masa depan 5. Kemudahan yang dirasakan 6. Keberanian menghadapi resiko 7. Kemandirian	Ordinal

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada mahasiswa yang sedang atau sudah pernah mengikuti matakuliah kewirausahaan. Pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan membaca literatur/buku-buku relevan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Kuncoro, 2003: 28).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis factor. Secara matematis, analisis faktor menyerupai regresi ganda, dimana setiap variabel direpresentasikan sebagai kombinasi linier dari faktor-faktor yang diperoleh dari hasil pengolahan data (Santoso, 2003). Masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$F_1 = W_{11}X_1 + W_{12}X_2 + W_{13}X_3 + W_{14}X_4 + \dots + W_{1k}X_k$$

Dimana,  $F_1$  adalah faktor,  $W_i$  adalah bobot variabel terhadap faktor,  $X$  adalah variabel,  $k$  adalah jumlah variabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Orangtua

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan orangtua dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Orangtua

Tingkat Pendidikan	Jumlah ( fi )	Prosentase ( % )
SD	18	18
SMP	25	25
SMU	32	32
D-3	15	15
S-1	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari hasil koersioner

Tabel di atas menunjukkan, bahwa tingkat pendidikan orangtua mahasiswa yang diamati berdasarkan lebih dominan tingkat pendidikannya SMU.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orangtua ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua

Pekerjaan Orangtua	Jumlah ( fi )	Prosentase ( % )
Bertani	34	34
Wiraswasta	28	28
Pegawai Swasta	23	23
PNS	15	15
Jumlah	100	100

Tabel di atas menunjukkan, bahwa pekerjaan orangtua mahasiswa yang diamati lebih dominan bertani.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orangtua ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua

Pendapatan Orangtua	Jumlah ( fi )	Prosentase ( % )
2 juta - 3 juta	25	25
3,1 juta - 4 juta	38	38
4,1 juta - 5 juta	27	27
Lebih dari 5 juta	10	10
Jumlah	100	100

Tabel di atas menunjukkan, bahwa pendapatan orangtua mahasiswa yang diamati lebih dominan berpendapatan 3,1 juta - 4 juta.

### Hasil Analisis Faktor

#### KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test berguna untuk mengetahui apakah variabel dan data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Dari *print output* SPSS versi 19 untuk 20 variabel yang dijawab oleh 100 responden, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.705
Bartlett's Test of Sphericity	2059.458
Approx. Chi-Square	300.000
df	.000
Sig.	

Tabel di atas nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,705 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO di atas 0,50. Dilihat dari *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 2059,458 tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

#### Anti-image Matrices

*Anti image correlation* menunjukkan variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan sebagai variabel penelitian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Anti-Image Matrices

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
<i>Anti-image Covariance</i>	V1	-0,151	-0,150	0,032	0,007	0,033	0,014	-0,162
	V2	-0,104	0,627	-0,016	-0,151	0,066	-0,138	-0,039
	V3	-0,007	-0,016	0,636	-0,104	-0,151	-0,104	-0,007
	V4	0,004	-0,151	-0,116	-0,104	-0,157	0,079	0,050
	V5	-0,037	-0,104	-0,151	0,079	0,580	-0,111	-0,036
	V6	-0,064	-0,007	-0,104	-0,111	-0,111	0,779	-0,051
	V7	-0,065	0,004	-0,007	0,779	-0,036	-0,051	0,595
	V8	0,091	-0,037	0,004	-0,051	-0,065	0,008	-0,149
	V9	0,033	-0,064	-0,037	0,008	0,108	-0,042	-0,064
	V10	0,036	-0,065	-0,064	-0,042	-0,076	0,048	-0,081
	V11	-0,011	0,091	-0,065	0,048	0,025	0,062	0,035
	V12	-0,019	0,033	0,091	0,062	-0,005	-0,068	-0,031
	V13	0,098	0,036	0,033	-0,068	-0,066	-0,016	0,085
	V14	0,048	-0,011	0,036	-0,016	-0,058	-0,031	-0,073
	V15	0,103	-0,019	-0,011	-0,031	0,001	-0,012	0,029
	V16	-0,052	0,098	-0,019	-0,012	0,096	-0,043	-0,006
	V17	0,023	0,048	0,098	-0,043	-0,081	-0,031	-0,084
	V18	0,102	0,103	0,048	-0,031	-0,035	0,055	0,066
	V19	-0,029	-0,052	0,103	-0,058	0,001	-0,126	-0,103
	V20	0,094	-0,047	-0,052	0,142	-0,032	0,007	0,007
<i>Anti-image Correlation</i>	V1	0,667(a)	-0,230	0,049	0,011	0,052	0,019	-0,255
	V2	-0,230	0,705(a)	-0,025	-0,211	0,109	-0,198	-0,064
	V3	-0,151	-0,025	0,690(a)	-0,203	-0,249	-0,148	-0,012
	V4	-0,104	-0,211	-0,203	0,768(a)	-0,288	0,125	0,090
	V5	-0,007	0,109	-0,249	-0,288	0,751(a)	-0,165	-0,061
	V6	0,004	-0,198	-0,148	0,125	-0,165	0,711(a)	-0,076
	V7	-0,037	-0,064	-0,012	0,090	-0,061	-0,076	0,725(a)
	V8	-0,064	-0,005	0,006	-0,176	-0,118	0,013	-0,266
	V9	-0,065	0,124	-0,060	-0,135	0,181	-0,061	-0,106
	V10	0,091	0,089	-0,122	0,017	-0,150	0,083	-0,158
	V11	0,033	-0,188	-0,134	-0,070	0,053	0,115	0,074
	V12	0,036	-0,164	0,155	0,022	-0,008	-0,105	-0,055
	V13	-0,011	0,005	0,064	-0,134	-0,136	-0,029	0,174

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
	V14	-0,019	-0,109	0,055	0,145	-0,094	-0,043	-0,116
	V15	0,098	0,042	-0,019	-0,140	0,002	-0,018	0,053
	V16	0,048	0,026	-0,035	0,075	0,189	-0,073	-0,012
	V17	0,103	0,096	0,192	0,093	-0,165	-0,054	-0,169
	V18	-0,052	0,023	0,083	-0,113	-0,063	0,086	0,119
	V19	-0,049	0,155	0,180	-0,111	0,003	-0,198	-0,185
	V20	0,154	-0,081	-0,088	0,268	-0,057	0,011	0,013

Tabel 6. *Anti-Image Matrices* (Lanjutan)

	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
V1	-0,104	-0,015	0,029	-0,015	0,011	-0,136	0,087	-0,050
V2	0,079	0,077	0,047	-0,091	-0,096	0,002	-0,070	0,024
V3	-0,111	-0,037	-0,064	-0,065	0,091	0,033	0,036	-0,011
V4	0,779	-0,076	0,008	-0,031	0,012	-0,061	0,085	-0,072
V5	-0,051	0,108	-0,076	0,025	-0,005	-0,066	-0,058	0,001
V6	0,008	-0,042	0,048	0,062	-0,068	-0,016	-0,031	-0,012
V7	-0,042	-0,064	-0,081	0,035	-0,031	0,085	-0,073	0,029
V8	0,048	-0,141	0,063	-0,111	0,024	0,028	-0,100	0,073
V9	0,062	0,609	-0,122	0,013	-0,066	-0,019	0,011	0,043
V10	-0,068	-0,122	0,439	-0,158	-0,013	-0,059	-0,018	0,001
V11	-0,016	0,013	-0,158	0,374	-0,118	-0,001	-0,033	-0,076
V12	-0,031	-0,066	-0,013	-0,118	0,544	-0,137	0,035	0,019
V13	-0,012	-0,019	-0,059	-0,001	-0,137	0,406	-0,172	-0,066
V14	-0,043	0,011	-0,018	-0,033	0,035	-0,172	0,661	-0,025
V15	-0,031	0,043	0,001	-0,076	0,019	-0,066	-0,025	0,515
V16	-0,048	0,005	-0,054	-0,028	-0,005	-0,049	0,101	-0,099
V17	-0,006	-0,068	0,047	-0,059	0,026	-0,004	0,077	-0,102
V18	0,000	-0,007	0,022	0,043	-0,012	-0,032	-0,098	0,024
V19	-0,076	0,009	-0,074	-0,001	-0,034	0,023	0,046	-0,068
V20	0,012	0,023	0,056	0,023	-0,023	0,076	0,008	0,023
V1	0,108	-0,024	0,053	-0,031	0,018	-0,259	0,129	-0,084
V2	-0,042	0,124	0,089	-0,188	-0,164	0,005	-0,109	0,042
V3	-0,064	-0,060	-0,122	-0,134	0,155	0,064	0,055	-0,019
V4	-0,176	-0,135	0,017	-0,070	0,022	-0,134	0,145	-0,140
V5	-0,118	0,181	-0,150	0,053	-0,008	-0,136	-0,094	0,002
V6	0,013	-0,061	0,083	0,115	-0,105	-0,029	-0,043	-0,018
V7	-0,266	-0,106	-0,158	0,074	-0,055	0,174	-0,116	0,053
V8	0,683(a)	-0,250	0,131	-0,250	0,044	0,061	-0,170	0,139
V9	-0,250	0,858(a)	-0,237	0,028	-0,115	-0,038	0,017	0,077
V10	0,131	-0,237	0,837(a)	-0,391	-0,027	-0,141	-0,033	0,002
V11	-0,250	0,028	-0,391	0,821(a)	-0,262	-0,002	-0,066	-0,174
V12	0,044	-0,115	-0,027	-0,262	0,849(a)	-0,292	0,058	0,036
V13	0,061	-0,038	-0,141	-0,002	-0,292	0,834(a)	-0,331	-0,145
V14	-0,170	0,017	-0,033	-0,066	0,058	-0,331	0,657(a)	-0,043
V15	0,139	0,077	0,002	-0,174	0,036	-0,145	-0,043	0,802(a)
V16	-0,098	0,009	-0,122	-0,068	-0,011	-0,114	0,185	-0,205
V17	-0,013	-0,136	0,111	-0,149	0,054	-0,009	0,148	-0,220
V18	-0,001	-0,013	0,045	0,097	-0,022	-0,070	-0,166	0,047
V19	0,009	0,016	-0,155	-0,002	-0,063	0,049	0,079	-0,131
V20	-0,196	-0,019	-0,031	0,081	-0,062	-0,255	0,125	-0,066

Tabel 5.8. *Anti-Image Matrices* (Lanjutan)

	V16	V17	V18	V19	V20
V1	-0,104	0,023	0,102	-0,029	0,094
V2	0,079	0,049	0,013	0,088	-0,047
V3	-0,111	0,098	0,048	0,103	-0,052
V4	0,779	0,043	-0,059	-0,058	0,142
V5	-0,051	-0,081	-0,035	0,001	-0,032
V6	0,008	-0,031	0,055	-0,126	0,007
V7	-0,042	-0,084	0,066	-0,103	0,007
V8	0,048	-0,006	0,000	0,005	-0,105
V9	0,062	-0,068	-0,007	0,009	-0,011
V10	-0,068	0,047	0,022	-0,074	-0,015
V11	-0,016	-0,059	0,043	-0,001	0,036
V12	-0,031	0,026	-0,012	-0,034	-0,033
V13	-0,012	-0,004	-0,032	0,023	-0,120
V14	-0,043	0,077	-0,098	0,046	0,075
V15	-0,031	-0,102	0,024	-0,068	-0,035
V16	0,451	-0,130	-0,131	-0,002	0,016
V17	-0,130	0,414	-0,057	0,008	0,042
V18	-0,131	-0,057	0,522	-0,101	0,015
V19	-0,002	0,008	-0,101	0,520	-0,097
V20	0,016	0,042	0,015	-0,097	0,543
V1	0,120	0,043	0,172	-0,049	0,154
V2	0,026	0,096	0,023	0,155	-0,081
V3	-0,035	0,192	0,083	0,180	-0,088
V4	0,075	0,093	-0,113	-0,111	0,268
V5	0,189	-0,165	-0,063	0,003	-0,057
V6	-0,073	-0,054	0,086	-0,198	0,011
V7	-0,012	-0,169	0,119	-0,185	0,013
V8	-0,098	-0,013	-0,001	0,009	-0,196
V9	0,009	-0,136	-0,013	0,016	-0,019
V10	-0,122	0,111	0,045	-0,155	-0,031
V11	-0,068	-0,149	0,097	-0,002	0,081
V12	-0,011	0,054	-0,022	-0,063	-0,062
V13	-0,114	-0,009	-0,070	0,049	-0,255
V14	0,185	0,148	-0,166	0,079	0,125
V15	-0,205	-0,220	0,047	-0,131	-0,066
V16	0,833(a)	-0,301	-0,270	-0,003	0,032
V17	-0,301	0,803(a)	-0,123	0,017	0,088
V18	-0,270	-0,123	0,827(a)	-0,193	0,027
V19	-0,003	0,017	-0,193	0,826(a)	-0,182
V20	0,032	0,088	0,027	-0,182	0,777(a)

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel *Anti Image Matrices*, di bagian *Anti Image Correlation* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel, seperti yang disajikan pada tabel di atas. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat nilai MSA yang dilihat dari diagonalnya (bertanda a) adalah 0,667; 0,705; 0,690; 0,768; 0,751; 0,711; 0,725; 0,683; 0,858; 0,837; 0,821; 0,849; 0,834; 0,657; 0,802; 0,803; 0,827; 0,826 dan 0,777. Dari angka tersebut terlihat bahwa seluruh nilai MSA berada di atas 0,50, artinya



variabel penelitian masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dengan mengikutkan 20 faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha .

### Communalities

*Communalities* memberikan gambaran tentang persentase keragaman dari suatu variabel asal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Dari *print output* SPSS versi 19, diperoleh nilai *communalities* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Communalities

Variabel	Initial	Extraction
Tertarik peluang usaha (V1)	1.000	.716
Bersikap disiplin (V2)	1.000	.695
Komitmen yang tinggi (V3)	1.000	.674
Berpikir realistis (V4)	1.000	.696
Kreatif Inovatif (V5)	1.000	.652
Kepemimpinan (V6)	1.000	.642
Memiliki sikap percaya diri (V7)	1.000	.646
Dorongan orangtua (V8)	1.000	.674
Dukungan keluarga (V9)	1.000	.549
Dukungan teman (V10)	1.000	.633
Dukungan rekan bisnis (V11)	1.000	.666
Dukungan teman yang dianggap penting (V12)	1.000	.788
Kerja sama dengan rekan bisnis (V13)	1.000	.691
Perencanaan yang matang (V14)	1.000	.814
Keahlian yang diandalkan (V15)	1.000	.697
Pandangan masa depan (V16)	1.000	.523
Memiliki pengalaman (V17)	1.000	.815
Kemudahan yang dirasakan (V18)	1.000	.712
Keberanian menghadapi resiko (V19)	1.000	.655
Kemandirian (V20)	1.000	.700

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ke 20 faktor memberikan makna :

1. Faktor tertarik peluang usaha dapat menjelaskan sebesar 0,716 artinya tertarik peluang usaha dapat menjelaskan 71,6 % varians yang terbentuk.
2. Faktor bersikap disiplin dapat menjelaskan sebesar 0,695 artinya bersikap disiplin dapat menjelaskan 69,5 % varians yang terbentuk.
3. Faktor komitmen yang tinggi dapat menjelaskan sebesar 0,674 artinya komitmen yang tinggi dapat menjelaskan 67,4 % varians yang terbentuk . Demikian cara penjelasan berikutnya sampai pada faktor yang ke-20.

### Total Variance Explained

Pada tabel *total variance explained* dan *initial eigenvalue* menunjukkan nilai *eigenvalue* untuk masing-masing faktor yang semula terdiri dari 25 faktor atau sebanyak variabel aslinya. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria

bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Jika 20 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut, sebagai berikut:

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.131	16.522	16.522	4.131	16.522	16.522	3.806	15.225	15.225
2	3.809	15.234	31.757	3.809	15.234	31.757	3.132	12.526	27.751
3	2.536	10.144	41.900	2.536	10.144	41.900	1.938	7.751	35.502
4	1.697	6.786	48.686	1.697	6.786	48.686	1.927	7.707	43.209
5	1.550	6.200	54.886	1.550	6.200	54.886	1.851	7.403	50.612
6	1.324	5.298	60.184	1.324	5.298	60.184	1.737	6.950	57.562
7	1.250	5.001	65.186	1.250	5.001	65.186	1.571	6.282	63.844
8	1.179	4.716	69.902	1.179	4.716	69.902	1.514	6.058	69.902
9	.964	3.855	73.757						
10	.827	3.310	77.066						
11	.748	2.990	80.057						
12	.655	2.620	82.677						
13	.621	2.483	85.160						
14	.581	2.326	87.485						
15	.515	2.061	89.546						
16	.501	2.006	91.552						
17	.432	1.728	93.280						
18	.403	1.611	94.891						
19	.306	1.222	96.113						
20	.294	1.175	97.288						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Keterangan : Total varians yang dapat dijelaskan dari 8 (delapan) faktor yaitu :

1. Varians faktor pertama adalah  $4.131: 25 \times 100\% = 16,524\%$
2. Varians faktor kedua adalah  $3.809: 25 \times 100\% = 15,236\%$
3. Varians faktor ketiga adalah  $2.536: 25 \times 100\% = 10,144\%$
4. Varians faktor keempat adalah  $1.697: 25 \times 100\% = 6,788\%$
5. Varians faktor kelima adalah  $1.550 : 25 \times 100\% = 6,2\%$
6. Varians faktor keenam adalah  $1.324 : 25 \times 100\% = 5,296\%$
7. Varians faktor ketujuh adalah  $1.250: 25 \times 100\% = 5.00\%$
8. Varians faktor ketujuh adalah  $1.179: 25 \times 100\% = \underline{4,716\%} +$   
 Total varians .....  $69,904\%$

*Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians 20 faktor yang dianalisis. Jumlah angka *eigenvalues* untuk 20 faktor

variabel adalah  $(4,131 + 3,809 + 2,536 + 1,697 + 1,550 + 1,324 + 1,250 + 1,179 + 0,964 + 0,827 + 0,748 + 0,655 + 0,621 + 0,581 + 0,515 + 0,501 + 0,432 + 0,403 + 0,306 + 0,294) = 20$  Nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu terdiri dari 8 faktor, sehingga 20 faktor dapat dijadikan menjadi 8 faktor yang secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 69,904 %.

### Component Matrix

*Component matrix* yaitu besar korelasi antara tiap variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7 dan faktor 8. Penentuan variabel dari masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi di bawah 0,50 mengindikasikan korelasi yang lemah, dan jika korelasinya di atas 0,50 berindikasi korelasinya kuat. *Component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. *Component Matrix*

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
Tertarik peluang usaha (V1)	-.031	.056	.597	.187	-.409	-.212
Bersikap disiplin (V2)	.231	-.256	.538	-.275	.404	-.081
Komitmen yang tinggi (V3)	.759	.062	-.120	.025	.243	.303
Berpikir realistis (V4)	.808	-.169	.166	-.060	-.159	.040
Kreatif Inovatif (V5)	.332	.649	.352	-.206	-.090	-.002
Kepemimpinan (V6)	.677	.350	-.261	-.089	.063	-.134
Memiliki sikap percaya diri (V7)	-.410	.632	-.272	.269	.088	.219
Dorongan orangtua (V8)	.382	-.146	.605	-.282	.339	-.193
Dukungan keluarga (V9)	.735	.192	-.173	.028	-.157	.228
Dukungan teman (V10)	.742	-.266	.185	-.031	.192	.101
Dukungan rekan bisnis (V11)	.392	.583	.336	-.141	-.242	.069
Dukungan teman yang dianggap penting (V12)	.590	.406	-.282	-.174	-.238	-.205
Kerja sama dengan rekan bisnis (V13)	-.387	.581	-.245	.182	.246	.118
Perencanaan yang matang (V14)	.188	.023	.256	.146	.594	-.371
Keahlian yang diandalkan (V15)	.323	.355	.304	-.099	.560	.398
Pandangan masa depan (V16)	-.097	.529	.334	-.265	.319	-.259
Memiliki pengalaman (V17)	-.024	.570	.058	.130	-.308	-.009
Kemudahan yang dirasakan (V18)	.154	-.456	-.264	.239	.178	.194
Keberanian menghadapi resiko (V19)	.094	.410	.254	.554	-.118	-.255
Kemandirian (V20)	-.158	-.346	-.516	-.111	.371	.542

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*a. 8 components extracted.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan arti *component matrix* sebagai berikut:

1. Variabel Tertarik peluang usaha (V1), korelasi antara variabel ini dengan faktor 3 sebesar 0,597 (cukup kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 3.

2. Variabel Bersikap disiplin (V2), korelasi antara variabel ini dengan faktor 3 sebesar 0,538 (cukup kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
3. Variabel Komitmen yang tinggi (V3), korelasi antara variabel ini dengan faktor 1 sebesar 0,759 (sangat kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1. Demikian cara penjelasan berikutnya sampai pada faktor yang ke-20.

### Rotated Component Matrix

*Rotated component matrix* berguna untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Suatu variabel dapat dimasukkan ke dalam suatu faktor jika nilai korelasinya di atas 0,50. Jika korelasinya di bawah 0,50, berarti hubungan variabel tersebut dengan faktor tertentu, lemah. Banyak sekali faktor *loading* yang berubah setelah dilakukan proses rotasi, ada yang faktor *loading*nya menjadi lebih kecil atau lebih besar. Hasil analisis *rotated component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Rotated Component Matrix

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
Tertarik peluang usaha (V1)	.074	-.121	.655	.029	.026	.130
Bersikap disiplin (V2)	-.033	.111	.856	-.060	-.034	-.206
Komitmen yang tinggi (V3)	.642	.129	.221	-.156	-.201	.043
Berpikir realistis (V4)	.810	-.090	-.226	-.084	.132	-.014
Kreatif Inovatif (V5)	-.060	.823	.130	-.174	.010	-.051
Kepemimpinan (V6)	.833	-.054	-.011	.209	-.054	-.044
Memiliki sikap percaya diri (V7)	-.087	.848	-.095	.021	.003	.103
Dorongan orangtua (V8)	.134	.153	.851	.169	-.102	.071
Dukungan keluarga (V9)	.716	.094	.020	-.258	.030	.170
Dukungan teman (V10)	.828	-.055	-.038	.061	-.123	-.069
Dukungan rekan bisnis (V11)	.014	.838	.069	-.101	-.052	.066
Dukungan teman yang dianggap penting (V12)	.829	-.082	-.207	.036	.205	-.070
Kerja sama dengan rekan bisnis (V13)	-.109	.803	-.019	-.022	.098	.080
Perencanaan yang matang (V14)	.052	.048	.482	-.183	.718	.077
Keahlian yang diandalkan (V15)	.221	-.032	.093	.047	.859	-.070
Pandangan masa depan (V16)	-.042	.845	.032	.445	.433	-.042
Memiliki pengalaman (V17)	-.158	.701	.033	-.224	-.202	-.122
Kemudahan yang dirasakan (V18)	.049	.197	.156	.015	.751	.043
Keberanian menghadapi resiko (V19)	.098	.041	.404	.714	.064	-.099
Kemandirian (V20)	-.105	-.081	-.036	-.275	-.307	.826

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

a. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan arti *rotated component matrix* sebagai berikut:



1. Nilai korelasi variabel Tertarik peluang usaha (V1) dengan faktor 3 sebelum rotasi 0,597 (cukup kuat), setelah rotasi menjadi 0,655 (kuat), sehingga variabel Tertarik peluang usaha dimasukkan sebagai faktor 3.
2. Nilai korelasi variabel Bersikap disiplin (V2) dengan faktor 3 sebelum rotasi 0,538 (cukup kuat), setelah rotasi menjadi 0,856 (sangat kuat), sehingga variabel Bersikap disiplin dimasukkan sebagai faktor 3.
3. Nilai korelasi variabel Komitmen yang tinggi (V3)) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,759 (sangat kuat), setelah rotasi menjadi 0,642 (kuat), sehingga variabel Komitmen yang tinggi dimasukkan sebagai faktor 1. Demikian cara penjelasan berikutnya sampai pada faktor yang ke-20.

### Faktor – Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berwirausaha

Berdasarkan nilai hasil *Rotated Component Matrix* dari tabel di atas, dapat diringkaskan faktor – faktor yang dominan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha pada tabel berikut:

Tabel 11 Faktor Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
V6 V12 V10 V4 V9 V3	0,833 0,829 0,828 0,810 0,716 0,642	1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepemimpinan</li><li>• Dukungan teman yang dianggap penting</li><li>• Dukungan teman</li><li>• Berpikir realistis</li><li>• Dukungan keluarga</li><li>• Komitmen yang tinggi</li></ul>
V7 V16 V11 V5 V13 V17	0,848 0,845 0,838 0,823 0,803 0,701	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memiliki sikap percaya diri</li><li>• Pandangan masa depan</li><li>• Dukungan rekan bisnis</li><li>• Kreatif Inovatif</li><li>• Kerja sama dengan rekan bisnis</li><li>• Memiliki pengalaman</li></ul>
V2 V8 V1	0,856 0,851 0,655	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bersikap disiplin</li><li>• Dorongan orangtua</li><li>• Tertarik peluang usaha</li></ul>
V19	0,714	4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keberanian menghadapi resiko</li></ul>
V15 V18 V14	0,859 0,751 0,718	5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keahlian yang diandalkan</li><li>• Kemudahan yang dirasakan</li><li>• Perencanaan yang matang</li></ul>
V20	0,826	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kemandirian</li></ul>

Keterangan : Berdasarkan nilai korelasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga faktor (Faktor Sikap, Faktor Norma Subyektif dan Faktor Kontrol perilaku yang dirasakan) yang mempengaruhi minat berwirausaha ada yang termasuk pada faktor 1 sampai faktor 6 sesuai dengan penilaian mahasiswa terhadap minat berwirausaha. Apabila nilai korelasi suatu faktor semakin tinggi berarti semakin dominan faktor tersebut akan mempengaruhinya minat mahasiswa untuk berwirausaha demikian juga sebaliknya.

### PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Communalities* memberikan gambaran tentang persentase keragaman dari faktor – faktor yang diamati seperti variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menunjukkan nilai variasi yang dibentuk lebih besar dari 0,5 (50 %). Dari 3 (tiga) variabel penelitian yaitu variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan yang terdiri dari 20 (dua puluh) faktor, ternyata semua faktor dapat dikelompokkan menjadi 6(enam) faktor yang mempunyai nilai lebih dari satu dan mampu menjelaskan sebesar 69,904 % terhadap minat berwirausaha. Setelah diadakan Rotated Component Matrix, ternyata nilai dari 20(dua puluh) faktor yang diamati nilai koefisien korelasinya secara umum semakin meningkat/sangat kuat.

Berdasarkan tabel di atas hasil penelitian, nilai *Rotated Component Matrix*, dapat menghasilkan faktor – faktor yang dominan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha, yang dikelompokkan menjadi 6 faktor yaitu : **Faktor Pertama** terdiri dari : Kepemimpinan, Dukungan teman yang dianggap penting, Dukungan teman, Berpikir realistis, Dukungan keluarga dan Komitmen yang tinggi, **Faktor Kedua** terdiri dari : Memiliki sikap percaya diri, Pandangan masa depan, Dukungan rekan bisnis, Kreatif Inovatif, Kerja sama dengan rekan bisnis dan Memiliki pengalaman. **Faktor Ketiga** terdiri dari : Bersikap disiplin, Dorongan orangtua dan Tertarik peluang usaha. **Faktor Keempat** terdiri dari : Keberanian menghadapi resiko. **Faktor Kelima** terdiri dari : Keahlian yang diandalkan, Kemudahan yang dirasakan dan Perencanaan yang matang. **Faktor Keenam** terdiri dari : Kemandirian.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas sejalan dengan pendapat Alma (2007:9) yang menyatakan terdapat 3 faktor kritis yang berperan dalam minat berwirausaha tersebut yaitu: Personal. yaitu menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang. Demikian juga pendapat David McClelland dalam Alma (2007:13) dalam bukunya *The achieving society* menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang yang memiliki keinginan berprestasi yang sangat tinggi dibandingkan orang yang tidak berwirausaha. Sangat diperkuat oleh Alma (2007:13) yang menyatakan bahwa di Inggris minat dan motivasi seseorang membuka bisnis adalah 50% ingin mempunyai kebebasan dengan berbisnis sendiri, hanya 18% menyatakan ingin memperoleh uang dan 10% menyatakan jawaban membuka bisnis untuk kesenangan, hobi, tantangan atau kepuasan pribadi dan melakukan kreatifitas.

Dalam hubungan *Sociological* yang menyangkut masalah hubungan dengan family, pekerjaan orang tua, status sosial, dorongan teman dan hubungan *social* lainnya, Alma (2007:7) menyatakan akan mempengaruhi minat berwirausaha. Keadaan ini seringkali memberi inspirasi pada anggota keluarganya. Demikian juga dengan *Environmental* yang menyangkut hubungan dengan lingkungan. Suryana (2008:63) menyatakan faktor yang berasal dari lingkungan di antaranya adalah peran, peluang, aktivitas, selain itu di pengaruhi juga oleh pesaing, sumber daya, dan kebijakan pemerintah. Seperti yang di contohkan oleh Alma (2007:13) bahwa ada beberapa lokasi atau daerah yang banyak wirausahanya, seperti di daerah *silicon valley* di Amerika Serikat di mana dijumpai banyak pengusaha-pengusaha besar, di daerah tersebut dijumpai kegiatan wirausaha membeli dan menjual barang, transportasi, pergudangan, perbankan, dan berbagai jasa konsultan. Suasana macam ini sangat berpengaruh kepada masyarakat untuk menumbuhkan minat berwirausaha. Hal ini telah memberikan inspirasi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas untuk berminat berwirausaha dimasa yang akan datang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan, bahwa tingkat pendidikan orangtua mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas lebih dominan tingkat pendidikan SMU, pekerjaan orang tua dominan sebagai petani dan penghasilan orangtua lebih dominan 3,1 juta – 4 juta.
2. Berdasarkan tabel 5.9, menunjukkan nilai *Communalities* memberikan gambaran tentang persentase keragaman dari faktor – faktor yang diamati seperti variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tentang factor – faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menunjukkan nilai variasi yang dibentuk lebih besar dari 0,5 (50 %).
3. Berdasarkan tabel 5.10, menunjukkan dari 3 (tiga) variabel penelitian yaitu variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan yang terdiri dari 20 (dua puluh) faktor , ternyata semua faktor dapat dikelompokkan menjadi 6(enam) faktor yang mempunyai nilai lebih dari satu dan mampu menjelaskan sebesar 69,904 % minat untuk berwirausaha. Setelah diadakan Rotated Component Matrix, ternyata nilai dari 20(dua puluh) faktor yang diamati nilai koefisien korelasinya secara umum semakin meningkat/ sangat kuat.
4. Berdasarkan tabel 5.12, menunjukkan dari 20 (dua puluh) faktor , ternyata semua faktor dapat dikelompokkan menjadi 6(enam) yang merupakan sebagai faktor yang dominan yaitu : **Faktor Pertama** terdiri dari : Kepemimpinan, Dukungan teman yang dianggap penting, Dukungan teman, Berpikir realistis, Dukungan keluarga dan Komitmen yang tinggi, **Faktor Kedua** terdiri dari : Memiliki sikap percaya diri, Pandangan masa depan, Dukungan rekan bisnis, Kreatif Inovatif, Kerja sama dengan rekan bisnis dan Memiliki pengalaman. **Faktor Ketiga** terdiri dari : Bersikap disiplin , Dorongan orangtua dan Tertarik peluang usaha. **Faktor Keempat** terdiri dari : Keberanian menghadapi resiko. **Faktor Kelima** terdiri dari : Keahlian yang diandalkan , Kemudahan yang dirasakan dan Perencanaan yang matang. **Faktor Keenam** terdiri dari : Kemandirian.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa saran :

1. Mahasiswa seharusnya selama proses perkuliahan sudah selayaknya berinovasi untuk melakukan suatu jenis usaha yang sederhana sebagai bahan pembelajaran sehingga setelah lulus tidak hanya berorientasi untuk mencari kerja, namun juga berusaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya kelak kemudian diharapkan bagi pihak lain agar bisa membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran.
2. Pihak orangtua lebih diharapkan senangtiasa mendukung dan memotivasi anaknya untuk berwirausaha. Hal ini di karenakan orangtua memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk minat anak dalam berwirausaha. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan keluarga menjadi faktor utama untuk mendukung minat berwirausaha.
3. Perlu adanya peningkatan bagi pihak kampus dalam memberikan pemahaman dan pelatihan kepada mahasiswa agar minat berwirausahanya semakin terbentuk sehingga setelah menyelesaikan perkuliahannya akan terbangun jiwa kewirausahaannya..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P., Eds., The Handbook of Attitudes, Erlbaum, Mahwah, 173-221.

- Amaliah, K. (2008). Peranan Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control dalam Memprediksi Intensi Mahasiswa untuk Bersepeda di Kampus. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia .
- Basu Swastha Dharmmesta, Umi Khasanah, 1999, *Theory of Planned Behavior: an Aplication to Transport Service Consumers*, 1999
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Buchari Alma, 2014 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Burhanudin, Aep. (2007). *Tips presentasi efektif*. Bandung:CV. Citra Praya.
- Dharmmesta dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Feldman, Robert S. (1995). *Social Psychology*. New Jersey : A Simaon & Schuster Company. Englewood Cliffs.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, E., & Purba, I. (2019). Meningkatkan Kinerja Pendidikan Tinggi Melalui Kemitraan Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 440-447.
- Haloho, E., & Taslulu, M. A. (2020). Pengaruh Pertunjukan Musik Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Rileks Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 51-58.
- Haloho, E., Idahwati, & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Faktor Responsiveness Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 74-88.
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, E. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 85-94.
- Indri Hastuti Listyawati Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa Di Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. 1, Maret 2017
- Indarti, Nurul and Rokhima Rostiani. 2008, *Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Study Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia*. Vol.23, No.4,1-27.
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *PsikologiPemasaran*. CekatanPertama, Jakarta: Caps
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Linan F dan Chen,Y.W. (2005).Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Barcelona:Departement d'Economia de l'Empresa Universitat Autònoma de Barcelona.
- Li, Wei., 2006, *Entrepreneurial Intention Among Intrenational Students: Testing A Model of Entrepreneurial Intention*. Journal University of Illinois At Urbana-Champaign, 217-721-9969.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen PemasaranJasa: Teoridan Praktik*. EdisiPertama, CetakanPertama, Jakarta: SalembaEmpat.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.



- Simangunsing, E., Saragih, J. L., Purba, B., & Purba, I. R. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pada Kopdit CU Mandiri Tebing Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 213-223.
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Su ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119-140.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta
- Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Siswadi dan Sarwono.2013. Uji Sistem Pemberian Nutrisi dan Macam Media Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Selada ( *Lactuca sativa L* ) Hidroponik. *Jurnal Agronomika*. Surakarta ;Vol. 08. No. 01
- Suryana. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: SalembaEmpat
- Shi, Lei, Yan Zhao, Xiaodong Zhang, Haijia Su, Tianwei Tan, (2005) Antibacterial and anti-mildew behavior of chitosan/nano-TiO<sub>2</sub> composite emulsion. State Key Laboratory of Chemical Resource Engineering, Beijing University of Chemical Technology, China. *Korean Jurnal Chemistry*. 2008. 25(6):1434- 1438
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba empat, 2008.
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/43562/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.