

PENGARUH MINAT PERILAKU BERWIRAUSAHA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
(Studi Kasus : Masyarakat yang berwirausaha di Kota Medan)

Peran Simanihuruk¹⁾, Darwis Tamba²⁾, Roslinda Sagala³⁾, Ria Veronica Sinaga⁴⁾,
Elisabeth Simangunsong⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : peransimanihuruk09@gmail.com¹⁾, darwistamba1141@gmail.com²⁾,
roslindasagala@gmail.com³⁾, riaveronicas@gmail.com⁴⁾, elisabeth081966@gmail.com⁵⁾

Abstract

This study aims to analyze the role of entrepreneurial behavioral intention as a mediating variable in the development of the Theory of Planned Behavior. The research was conducted in Medan City, with a population consisting of individuals engaged in entrepreneurship within the city. The sample of the study included 400 respondents randomly selected from the population. Data collection was carried out through questionnaires and documentation, while data analysis was performed using Smart PLS version 4.0. The results of the study show that attitude toward entrepreneurial behavior has a significant positive effect on entrepreneurial intention (t-statistic 3.584 > 1.96; p-value 0.000) as well as on entrepreneurial behavior (t-statistic 3.006 > 1.96; p-value 0.003). Subjective norms from reference groups also have a significant positive effect on entrepreneurial intention (t-statistic 2.139 > 1.96; p-value 0.032) and entrepreneurial behavior (t-statistic 2.031 > 1.96; p-value 0.042). Perceived behavioral control has a significant positive effect on entrepreneurial intention (t-statistic 4.043 > 1.96; p-value 0.000) and entrepreneurial behavior (t-statistic 11.194 > 1.96; p-value 0.000). Self-confidence positively influences entrepreneurial intention (t-statistic 4.825 > 1.96; p-value 0.000), but does not have a significant effect on entrepreneurial behavior (t-statistic 0.168 < 1.96; p-value 0.867). Entrepreneurial intention has a positive effect on entrepreneurial behavior (t-statistic 2.576 > 1.96; p-value 0.010). Entrepreneurial intention was found to significantly mediate the influence of entrepreneurial attitude on entrepreneurial behavior (t-statistic 2.060 > 1.96; p-value 0.039). However, entrepreneurial intention does not mediate the influence of subjective norms on entrepreneurial behavior significantly (t-statistic 1.578 < 1.96; p-value 0.115). Similarly, entrepreneurial intention does not significantly mediate the influence of perceived behavioral control on entrepreneurial behavior (t-statistic 1.925 < 1.96; p-value 0.054). On the other hand, entrepreneurial intention significantly mediates the influence of self-confidence on entrepreneurial behavior (t-statistic 2.326 > 1.96; p-value 0.020). To enhance entrepreneurial intention and behavior, synergy between education, industry, and society is necessary to create an environment that supports entrepreneurship. Training programs that combine business simulations, mentoring, and confidence-building can help foster a positive entrepreneurial attitude. Additionally, social support from family, friends, and entrepreneur communities, as well as access to capital and supportive regulations, are crucial to optimizing individual potential for sustainable entrepreneurship.

Keywords: Behavior, Behavioral Intention, Attitude toward Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Self-Confidence.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan memegang peran vital dalam perekonomian modern, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi, kewirausahaan menjadi faktor penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing ekonomi. Meskipun potensinya besar, tingkat kewirausahaan di Indonesia masih rendah, dengan banyak individu, terutama generasi

muda, yang tertarik untuk berwirausaha namun menghadapi berbagai hambatan, seperti kurangnya minat dan kepercayaan diri.

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan (TRA) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat yang didorong oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mengacu pada penilaian individu terhadap tindakan tertentu, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari orang-orang terpenting dalam hidup mereka, dan kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan tindakan tersebut.

Penelitian ini mengembangkan model TPB dengan menambahkan elemen kepercayaan diri, yang memperkuat sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat untuk bertindak. Kepercayaan diri yang tinggi meningkatkan kesiapan individu untuk menghadapi tantangan dan memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut. Selain itu, minat berwirausaha bertindak sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor psikologis dan sosial dengan perilaku kewirausahaan. Minat ini mengubah niat menjadi tindakan konkret, dan tanpa minat, niat tidak selalu menghasilkan perilaku nyata.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aulia dan Suryani (2021), Widodo dan Hadi (2022), serta Rizal dan Fadli (2020), mengonfirmasi peran signifikan minat berwirausaha sebagai mediator antara faktor-faktor psikologis dan perilaku kewirausahaan. Di Indonesia, meskipun kewirausahaan memiliki potensi besar, tantangan besar tetap ada, terutama bagi generasi milenial, seperti kesulitan memperoleh modal, keterbatasan pengetahuan keuangan, stigma negatif terhadap kegagalan bisnis, dan pendidikan kewirausahaan yang terbatas.

Di Indonesia, terdapat dua kategori kewirausahaan, yaitu wirausaha mapan dan wirausaha pemula. Meskipun banyak individu tertarik untuk memulai usaha, banyak dari mereka yang menghadapi berbagai kesulitan yang membuat kewirausahaan terlihat sebagai jalur yang penuh risiko. Perkembangan wirausaha pemula dan mapan di Indonesia pada periode Februari 2020 hingga Februari 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Wirausaha Pemula dan Mapan Periode Februari 2020 – Februari 2024 di Indonesia

Periode	Wirausaha		Prosentase (%)
	Pemula	Mapan	
Feb-20	47.218.590	4.905.664	10,38
Ang-20	46.247.463	4.050.688	8,75
Feb-21	47.259.645	4.397.238	9,30
Ang-21	46.502.561	4.053.710	8,71
Feb-22	49.189.654	4.483.950	9,11
Ang-22	49.608.822	4.108.027	8,28
Feb-23	51.012.046	4.905.674	9,61
Ang-23	52.001.901	4.490.378	8,64
Feb-24	51.550.000	5.010.000	9,01

Sumber : <https://goodstats.id/article/menilik-jumlah-wirausaha-indonesia-dari-tahun-ke-tahun-NjSqK>

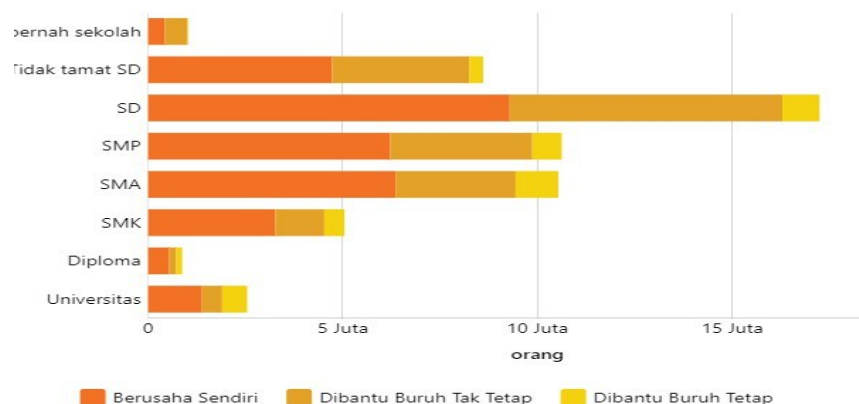
Berdasarkan tabel di atas pada periode Februari 2024, terdapat 51.550.000 wirausaha pemula di Indonesia yang terdiri dari 29,11 juta wirausaha pemula tersebut berusaha sendiri, sedangkan 22,44 juta sisanya berusaha dengan dibantu oleh buruh tak tetap/tak dibayar. Jumlah wirausaha pemula Februari 2024 berkurang 0,869% jika dibandingkan

dengan periode Agustus 2023 dan jika dibandingkan pada periode Februari 2023 meningkat 1,055 % .

Sedangkan wirausaha mapan terdapat 5.010.000 Per Februari 2024 meningkat 11,57 % jika dibandingkan dengan wirausaha mapan Agustus 2023 dan jika dibandingkan dengan Februari 2023 wirausaha mapan hanya bertambah 2,12 %. Berdasarkan jumlah wirausaha pemula yang dapat bertumbuh menjadi wirausaha mapan rata-rata hanya sebesar 9,08 % sedangkan 90,92% mengalami kegagalan.

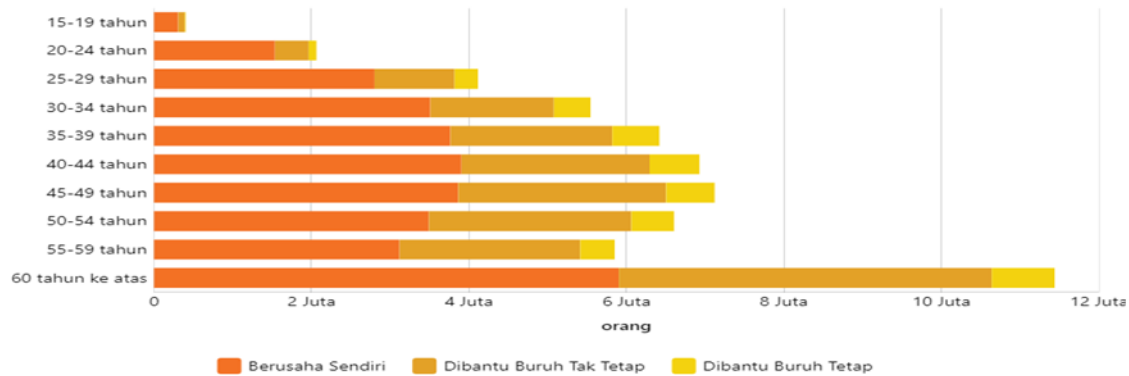
Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 menetapkan target rasio wirausaha Indonesia mencapai 3,95% pada 2024, sebagai bagian dari upaya memperkuat struktur ekonomi nasional. Saat ini, rasio kewirausahaan Indonesia masih 3,47%, lebih rendah dibandingkan negara tetangga seperti Singapura (8,76%), Thailand (4,26%), dan Malaysia (4,74%). Untuk mencapai status negara maju, rasio kewirausahaan Indonesia perlu mencapai minimal 4%. Oleh karena itu, peningkatan jumlah wirausahawan menjadi prioritas pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing nasional.

Namun, tantangan dalam berwirausaha terutama dalam hal pola pikir masyarakat yang cenderung memilih menjadi pekerja, rendahnya kualitas SDM, regulasi yang kurang mendukung, serta keterbatasan akses modal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas wirausaha melalui pendidikan dan pelatihan kewirausahaan sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Data BPS menunjukkan bahwa 30,52% pelaku wirausaha di Indonesia masih berpendidikan SD, sementara jumlah pelaku yang berpendidikan tinggi masih relatif rendah. Dengan demikian, strategi pendidikan kewirausahaan perlu difokuskan pada pengembangan sikap dan perilaku yang mendukung semangat wirausaha. Hal ini penting agar wirausahawan tidak hanya siap menghadapi tantangan, tetapi juga dapat memanfaatkan berbagai dukungan yang tersedia untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini dapat lebih jelas terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Pelaku Wirausaha di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Usaha (Agustus 2023)

Sebagian besar pengusaha Indonesia saat ini berasal dari kelompok usia lanjut, yaitu di atas 60 tahun. Data Agustus 2023 menunjukkan sekitar 5,9 juta pengusaha berusia 60 tahun ke atas, dengan 4,7 juta di antaranya menjalankan usaha dengan pekerja sementara atau tanpa bayaran, sementara 798 ribu lainnya berwirausaha dengan pekerja tetap. Dengan demikian, lansia merupakan kelompok usia dengan persentase pengusaha tertinggi di Indonesia, mencakup 20,25% dari total pengusaha, yang diperkirakan mencapai 56,5 juta orang pada Agustus 2023 (Katadata, 2023).



Gambar 2. Jumlah Pelaku Wirausaha di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia dan Status Usaha (Agustus 2023)
Sumber: Katadata (2023)

Pada Juli 2023, jumlah UMKM di Kota Medan tercatat sebanyak 38.343 berdasarkan data dari Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP). Dari jumlah tersebut, hanya 1.875 UMKM yang terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan, sementara 36.468 UMKM lainnya tidak terdaftar. Data untuk UMKM pada tahun 2022 dan 2024 masih belum pasti, sehingga data 2023 digunakan sebagai acuan. Jumlah penduduk Kota Medan pada 2023 adalah 2.474.166 jiwa, yang menghasilkan rasio wirausaha hanya sebesar 1,55%. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah pelaku wirausaha di Kota Medan masih terbilang rendah.

Meskipun demikian, kondisi ini juga membuka peluang besar untuk pengembangan wirausaha, mengingat persaingan yang masih relatif rendah. Berdasarkan situasi ini, peneliti berencana mengkaji beberapa pertanyaan, antara lain: Apakah sikap berperilaku berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha? Apakah sikap berperilaku berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku berwirausaha? Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat perilaku berwirausaha? Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap minat perilaku berwirausaha? Apakah kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah niat berperilaku berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah niat berperilaku memediasi pengaruh sikap berperilaku terhadap perilaku berwirausaha? Apakah niat berperilaku memediasi pengaruh norma subyektif terhadap perilaku berwirausaha? Apakah niat berperilaku memediasi pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha? Apakah niat berperilaku memediasi pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku berwirausaha?

Melihat rendahnya rasio wirausaha di Kota Medan serta fenomena minat berwirausaha yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : Pengembangan Model Teori Perilaku Terencana dengan Minat Berwirausaha Sebagai Variabel Mediasi pada Masyarakat Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dalam kewirausahaan, manajemen pemasaran penting untuk

merancang strategi yang memperkenalkan produk atau jasa wirausahawan. Beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli antara lain:

1. Kotler & Keller (2021): Fokus pada perencanaan dan pelaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan tujuan konsumen dan organisasi, dengan tujuan menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang.
2. Gary Armstrong (2022): Menekankan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang memaksimalkan nilai pelanggan dan hubungan yang saling menguntungkan, serta penggunaan teknologi untuk efisiensi pemasaran.
3. David Jobber & Geoffrey Lancaster (2020): Menggunakan teori dan prinsip pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan menjaga kepuasan mereka secara menguntungkan bagi organisasi.
4. Sutisna (2020): Fokus pada kegiatan operasional seperti perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi untuk memperoleh kepuasan konsumen melalui produk, harga, distribusi, dan komunikasi yang efektif.
5. Kotler & Armstrong (2020): Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Fokus utama dalam manajemen pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan baik bagi konsumen maupun organisasi. Selain itu, teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai pelanggan. Pemasaran juga harus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Efektivitas operasional menjadi kunci dalam mencapai kepuasan konsumen, dan keseluruhan proses pemasaran harus mengarah pada hasil yang menguntungkan.

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), fokusnya adalah pada orientasi pelanggan melalui produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat. Armstrong (2022) menekankan pentingnya perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang menciptakan nilai melalui segmentasi dan positioning. Jobber & Lancaster (2020) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup pengembangan produk dan bauran pemasaran (4P). Sutisna (2020) mengintegrasikan kegiatan berorientasi pelanggan dengan tujuan bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan keuntungan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menyoroti peran data dan digitalisasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, dengan menggabungkan strategi tradisional dan teknologi digital. Penjelasan konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep Produksi. Fokus pada peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan harga terjangkau. Dalam era 4.0, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi dan otomatisasi untuk mengoptimalkan produksi (Kotler & Keller, 2019).
2. Konsep Produk. Menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan fitur unggulan. Inovasi terus menerus diperlukan untuk mempertahankan relevansi produk (Armstrong & Kotler, 2021).

3. Konsep Penjualan. Menggunakan promosi, diskon, atau iklan untuk mendorong penjualan produk. Pendekatan ini relevan untuk produk yang membutuhkan dorongan pasar, namun harus berbasis data dan lebih personal (Schultz & Patti, 2020).
4. Konsep Pemasaran. Fokus pada pemahaman mendalam kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, menggunakan data konsumen untuk memahami perilaku dan preferensi mereka (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial. Mengutamakan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini fokus pada tanggung jawab sosial, etika, dan dampak positif terhadap lingkungan. Menurut Kotler & Armstrong (2022), perusahaan yang mengabaikan aspek sosial dan lingkungan berisiko tertinggal karena konsumen kini lebih peduli pada keberlanjutan. Perusahaan seperti Patagonia, Unilever, dan Ben & Jerry's menjadikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai inti dari strategi pemasaran mereka.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Pemahaman perilaku ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Tjiptono (2020) menyebutnya serangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, Solomon (2019) menambahkan bahwa itu melibatkan individu dan kelompok, sedangkan East et al. (2021) melihatnya sebagai studi tentang pemenuhan kebutuhan individu. Schiffman & Wisenblit (2018) menekankan aspek psikologis dalam pembelian, sementara Kotler (2021) menganggap pemahaman perilaku konsumen penting untuk strategi pemasaran. Armstrong (2022) dan Jobber & Lancaster (2020) mengungkapkan pengaruh faktor internal dan eksternal, dan Kotler et al. (2019) menunjukkan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan upaya memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak definisi yang juga menganggap perilaku konsumen sebagai proses keputusan yang melibatkan pembelian dan evaluasi produk.

Model Perilaku Konsumen

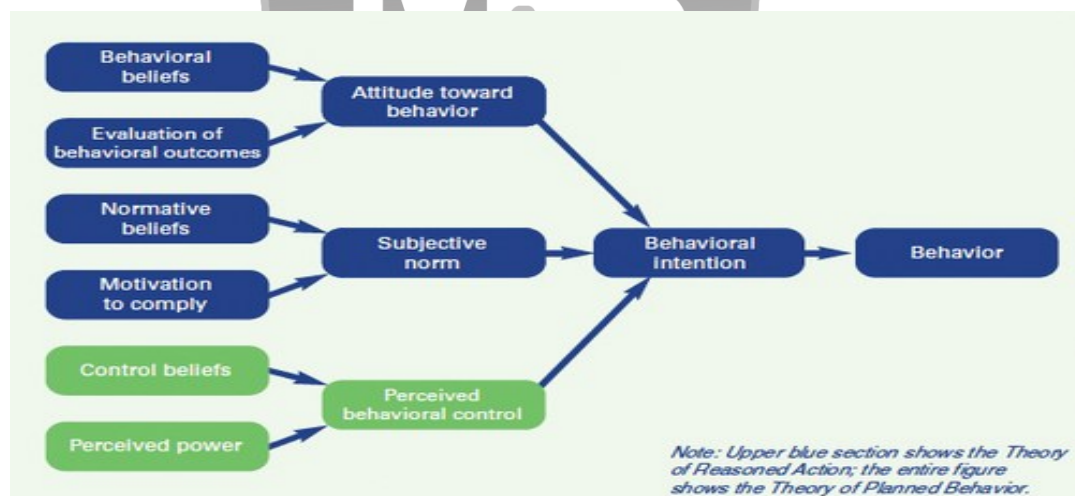
Model perilaku konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. Model ini mencakup faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahapan dari pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, hingga keputusan pembelian dan penilaian produk setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, yang kemudian ditukar dengan barang atau jasa yang memberikan manfaat. Model ini memberikan panduan untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan variabel yang ada di sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Model perilaku konsumen menunjukkan lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembelian. Berikut penjelasan singkat masing-masing faktor:

1. Rangsangan Pemasaran: Faktor ini dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen, seperti promosi produk, diskon, pemilihan lokasi penjualan yang tepat, dan iklan.
2. Rangsangan Lain: Situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan budaya luar mempengaruhi keputusan konsumen. Jika faktor-faktor ini mendukung, keputusan pembelian lebih mungkin terjadi.
3. Karakteristik Pembeli: Faktor ini mencakup budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Budaya menentukan kelas sosial, sosial mencakup keluarga dan kelompok acuan, pribadi mencakup usia dan gaya hidup, serta psikologis meliputi motivasi dan persepsi terhadap produk.
4. Proses Keputusan Membeli: Melibatkan tahap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan positif dalam proses ini meningkatkan kemungkinan penggunaan produk secara berkelanjutan.
5. Keputusan Pembeli: Meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah, dan metode pembayaran yang dipilih konsumen.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) .

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior = TPB*) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action = TRA*). Untuk mengatasi keterbatasan TRA, Ajzen memperkenalkan Teori Perilaku Terencana (TPB) pada tahun 1985. TPB menambahkan satu elemen penting, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control = PBC*). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan hubungan antara Sikap berperilaku, Norma Subyektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, Minat berperilaku dan Perilaku, yaitu :



Gambar 3. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) .

Sumber : Fishbein dan Ajzen 1985

Penjelasan :

Dalam model TPB, perilaku (B) dan minat perilaku (BI) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Sikap terhadap perilaku (Ab), Norma Subjektif (SN), dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC).

Sikap terhadap perilaku. Sikap perilaku dipengaruhi dua variabel utama: Keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku (bi) dan evaluasi individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut (ei). Sikap ini dapat dirumuskan :

n

$$Ab = \sum_{i=1} bi ei$$

Keterangan :

Ab = Sikap terhadap perilaku, bi = Keyakinan akan suatu perilaku i, ei = Evaluasi terhadap akibat i, n = Jumlah evaluasi akan akibat.

- 1) Norma subjektif (Subjective Norm = SN). Norma subjektif dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu : Keyakinan normatif terhadap kelompok referen (NBj) **dan** Motivasi untuk mengikuti pengaruh kelompok referen (MCj). Norma subyektif dapat dirumuskan :

$$SN = \frac{\sum_{j=1}^m NBj MCj}{m}$$

Keterangan :

SN = Norma Subyektif, NBj = Keyakinan normative pada kelompok referen j,

MCj = Motivasi untuk mengikuti kelompok referen j ,

n = Jumlah kelompok referen

- 2) **Kontrol Perilaku yang Dirasakan.** Kontrol Perilaku yang Dirasakan dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu : Keyakinan tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku (Pi) dan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan (Ci) . Kontrol perilaku yang dirasakan dapat dirumuskan :

$$PBC = \frac{\sum_{i=1}^n Pi.ci}{n}$$

Keterangan :

PBC = Kontrol perilaku yang dirasakan, Pi = Keyakinan kontrol i ,

Ci = Kemudahan yang dirasakan pada kontrol i, n = Jumlah faktor pendorong atau penghambat perilaku

- 3) **Minat Perilaku (BI).** Minat perilaku berwirausaha adalah dorongan atau ketertarikan seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri dengan tujuan mencapai kemandirian finansial, menciptakan inovasi, serta menghadapi tantangan dan risiko yang ada.
- 4) **Perilaku (B).** Perilaku berwirausaha adalah sikap dan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Ini melibatkan inovasi, pengambilan risiko, serta kemampuan untuk melihat peluang dan menghadapi tantangan dalam dunia usaha. Persamaan minat perilaku dan minat perilaku dapat dirumuskan :

$$B = BI = W1 (Ab) + W2(SN) + W3PBC$$

$$W1 = GM Ab / GM Ab + GM SN + GMPBC$$

$$W2 = GM SN / GM Ab + GM SN + GMPBC$$

$$W3 = GM PBC / GM Ab + GM SN + GMPBC$$

$$GM Ab = Total bi + Total ei / 2 \times Jumlah atribut$$

$$GM SN = Total NBj + Total MCj / 2 \times Jumlah atribut$$

$$GM PBC = Total Pi + Total Cij / 2 \times Jumlah atribut$$

Keterangan :

B = Perilaku , BI = Minat berperilaku, Ab = Sikap terhadap perilaku, SN = Norma Subyektif, PBC = Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, GMAb = Grand Mean Ab, GMSN = Grand Mean SN, GMPBC = Grand Mean PBC,

W1= Bobot empiris pada Ab , W2 = Bobot empiris pada SN,
W3 = Bobot empiris pada PBC,
 $W1 + W2 + W3 = 1$,

Pengembangan Teori Perilaku Terencana

Model Teori Perilaku Terencana (TPB) telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami niat dan perilaku individu dalam berbagai konteks, seperti penggunaan masker selama pandemi COVID-19 (Liao et al., 2021) dan pembelian produk ramah lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2020). Penelitian lainnya, seperti oleh Li & Liu (2022), meneliti pengelolaan sampah ramah lingkungan, dan Loo & Chow (2020) memprediksi perilaku penggunaan transportasi berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan fleksibilitas TPB dalam berbagai situasi.

Meng dan Choi (2015) menyarankan penambahan variabel baru dalam TPB harus memenuhi kriteria tertentu, termasuk pengaruh signifikan terhadap keputusan, independensi konsep, dan relevansi dengan perilaku yang diteliti. Berdasarkan ini, penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan diri dalam TPB untuk menjelaskan niat dan perilaku berwirausaha, yang penting dalam pengembangan kewirausahaan.

Penelitian Zhao, Seibert, dan Lumpkin (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan diri berperan dalam self-efficacy, yang berhubungan dengan kontrol perilaku dalam TPB. Individu percaya diri lebih cenderung merasa memiliki kendali dalam kewirausahaan. Selain itu, Fayolle dan Liñán (2020) menyatakan bahwa sikap positif terhadap kewirausahaan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Individu percaya diri melihat kewirausahaan sebagai peluang yang dapat menguntungkan.

Gorgievski et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan diri membantu individu merespons pengaruh sosial dalam kewirausahaan dengan mengabaikan tekanan sosial negatif. Schlaegel dan Koenig (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan diri memprediksi niat berwirausaha, sementara Kautonen et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan diri membantu wirausahawan mengelola ketidakpastian dan risiko. Secara keseluruhan, kepercayaan diri memperkuat niat untuk bertindak dalam kewirausahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang menjadi subjek penelitian. Populasi bisa terbatas atau tidak terbatas, tergantung konteksnya. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristiknya dan digunakan untuk mengestimasi sifat populasi tanpa memeriksa seluruh anggotanya. Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat Kota Medan yang berjumlah sekitar 2.540.000 orang, dan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

Keterangan :

n = Jumlah sampel, N = Jumlah populasi, e = Tingkat kesalahan yang diinginkan (margin of error), biasanya dalam persentase, seperti 0,05 untuk 5% atau 0,1 untuk 10%.

Berdasarkan data ukuran populasi (N) terdapat 2.540.000 orang, dengan tingkat kesalahan (e) yang diinginkan adalah 5% (0,05), maka jumlah sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.540.000}{1 + 2.540.000(0,05)^2}$$
$$n = \frac{2.540.000}{6.350} = 399 = 400 \text{ anggota.}$$

Defenisi Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel, indikator dan skala pengukuran ditunjukkan pada tabel berikut :

1. Sikap Perilaku Berwirausaha: Merujuk pada pola pikir, motivasi, dan tindakan dalam usaha, termasuk berani mengambil risiko, mencari peluang, berinisiatif, dan mengelola tantangan. Indikator: pengelolaan profesional, peluang sukses, kontrol pendapatan, dukungan lingkungan, kepercayaan diri, kepuasan pribadi, kebebasan jadwal, kualitas hidup, manfaat keluarga, optimisme berkembang.
2. Norma Subyektif: Persepsi individu tentang apa yang dianggap benar oleh orang lain di lingkungan sosialnya, yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator: keluarga, teman, sosial, mentor, norma sosial, bantuan institusi, rekan kerja, atasan, kemandirian finansial, media.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: Merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu untuk bertindak, dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Indikator: motivasi sukses, akses pendanaan, pelatihan usaha, pengenalan risiko, dukungan komunitas, pengaturan prioritas, pemanfaatan media digital, kepatuhan bisnis, pengelolaan emosi, pengambilan keputusan.
4. Minat Perilaku: Ketertarikan individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau bidang, yang mendorong tindakan. Indikator: impian usaha, siap risiko, kemandirian finansial, dukungan sosial, keyakinan bisnis, optimisme sukses, pengetahuan kewirausahaan, kemampuan inovasi, dampak positif, kebebasan masa depan.
5. Kepercayaan Diri: Keyakinan seseorang terhadap kemampuan diri untuk menghadapi tantangan dan mencapai tujuan. Indikator: pemahaman prinsip wirausaha, evaluasi risiko, peningkatan efisiensi, keputusan strategis, ide kreatif berkelanjutan, hubungan mitra bisnis, ketenangan dan fokus, motivasi tim, pemikiran positif, tren bisnis.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dan dokumentasi adalah dua metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan informasi dari responden, baik dengan pertanyaan terbuka atau tertutup, dan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan. Di sisi lain, dokumentasi mengandalkan catatan atau dokumen yang sudah ada, seperti laporan keuangan dan kontrak kerja sama, untuk memberikan data objektif tentang operasional bisnis. Gabungan kedua metode ini membantu penelitian memahami lebih dalam mengenai perilaku wirausaha dan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis.

Metode Analisis Data

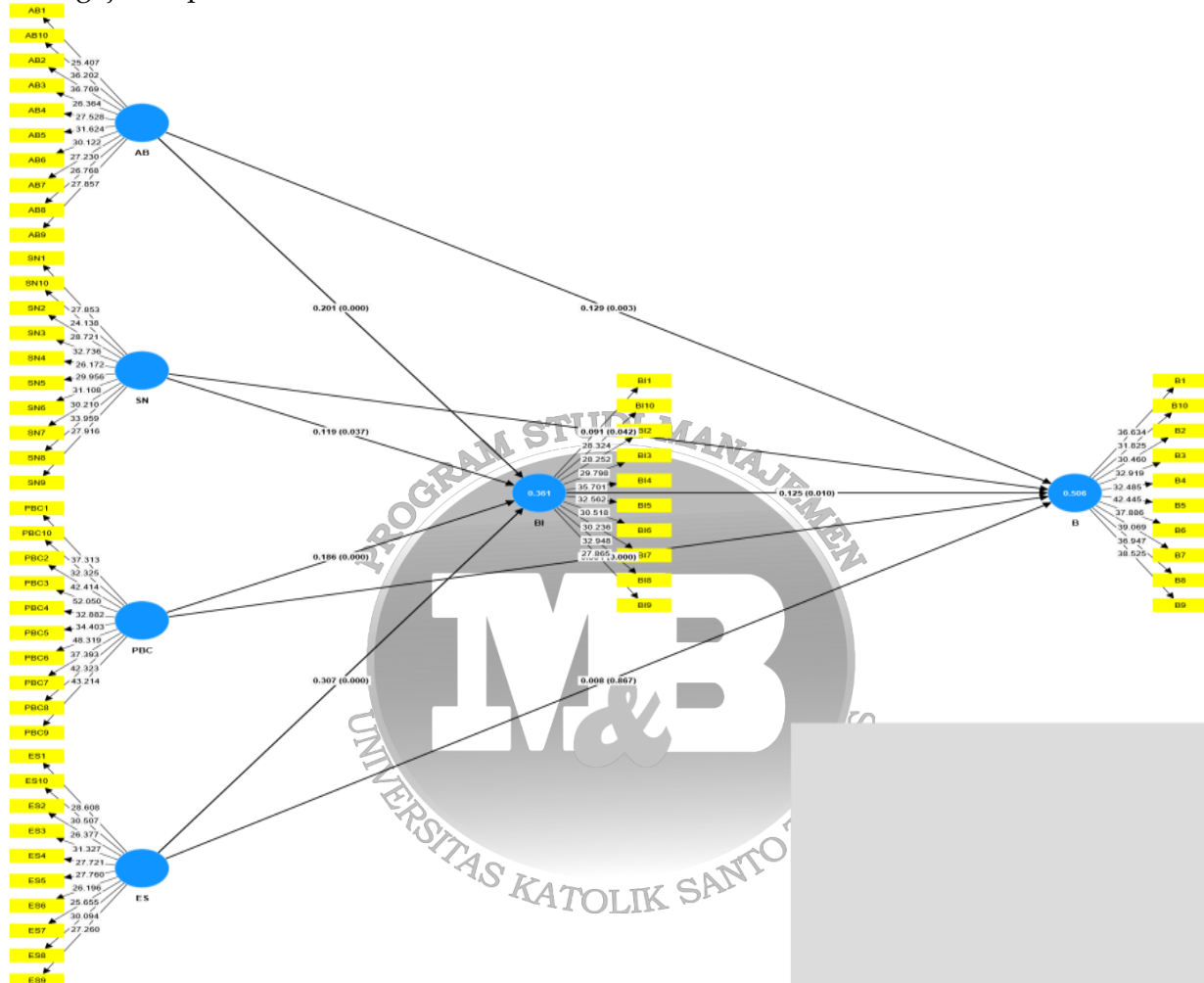
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data berbasis angka dengan tujuan menggambarkan data dan menjawab rumusan masalah sesuai teori yang ada. Data dianalisis secara deduktif melalui observasi untuk menguji validitas teori, diakhiri dengan kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan analisis jalur dengan variabel laten serta pengujian model pengukuran dan struktural secara bersamaan (Ghozali, 2017). PLS-SEM tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani berbagai jenis skala data. Analisis dilakukan dengan Smart PLS versi 4 for Windows, melalui dua tahap: analisis model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta analisis model struktural untuk mengukur koefisien determinasi (R-square), F-square, dan pengujian hipotesis antar variabel.

Bottom of Form

HASIL PENELITIAN

Untuk pengujian hipotesis dengan menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat digambarkan hasil perhitungan Bootstrapping sebagai berikut :

Pengujian hipotesis



Gambar 4. Hasil Smart PLS versi 4 for Windows Mengacu Pada Model Pengembangan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) .

Sumber: Hasil pengolahan data

Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antar variabel dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Variabel/Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
AB → B	0.129	0.130	0.043	3.006	0.003	H2 DITERIMA
AB → BI	0.201	0.203	0.056	3.584	0.000	H1 DITERIMA
BI → B	0.125	0.124	0.049	2.576	0.010	H9 DITERIMA

Variabel/Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ES -> B	0.008	0.008	0.050	0.168	0.867	H8 DITOLAK
ES -> BI	0.307	0.307	0.064	4.825	0.000	H7 DITERIMA
PBC -> B	0.584	0.583	0.052	11.194	0.000	H6 DITERIMA
PBC -> BI	0.186	0.186	0.046	4.043	0.000	H5 DITERIMA
SN -> B	0.091	0.091	0.045	2.031	0.042	H4 DITERIMA
SN -> BI	0.119	0.119	0.057	2.091	0.037	H3 DITERIMA

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SEM PLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa : Sikap perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat perilaku (koefisien 0,201, t-statistik 3,584, p-value 0,000), maka H1 diterima. Sikap perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,129, t-statistik 3,006, p-value 0,003), maka H2 diterima. Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,119, t-statistik 2,091, p-value 0,037), maka H3 diterima. Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,091, t-statistik 2,031, p-value 0,042), maka H4 diterima.

Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,186, t-statistik 4,043, p-value 0,000), maka H5 diterima. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,584, t-statistik 11,194, p-value 0,000), maka H6 diterima. Kepercayaan diri berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,307, t-statistik 4,825, p-value 0,000), maka H7 diterima. Kepercayaan diri berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,008, t-statistik 0,168, p-value 0,867), maka H8 ditolak. Minat berwirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,125, t-statistik 2,576, p-value 0,010), maka H9 diterima.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variabel / Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ES -> BI -> B	0.038	0.038	0.017	2.326	0.020	H13 DITERIMA
PBC -> BI -> B	0.023	0.024	0.012	1.925	0.054	H12 DITOLAK
SN -> BI -> B	0.015	0.015	0.009	1.578	0.115	H11 DITOLAK
AB -> BI -> B	0.025	0.025	0.012	2.060	0.039	H10 DITERIMA

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SEM PLS

Berdasarkan tabel di atas , dapat disimpulkan bahwa : Minat perilaku (BI) berwirausaha memediasi pengaruh positif dan signifikan Sikap berwirausaha (AB) terhadap perilaku berwirausaha (B) (t-statistik 2,060, p-value 0,039), H10 diterima. Minat perilaku (BI)

tidak memediasi hubungan antara Norma Subyektif (SN) dan perilaku berwirausaha (B) (t-statistik 1,578, p-value 0,115), H11 ditolak. Minat perilaku (BI) tidak memediasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) dan perilaku berwirausaha (B) (t-statistik 1,925, p-value 0,054), H12 ditolak. Minat perilaku (BI) memediasi secara sempurna hubungan antara kepercayaan diri (ES) dan perilaku berwirausaha (B) (t-statistik 2,326, p-value 0,020), H13 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap berperilaku Terhadap Minat dan Perilaku Berwirausaha

Sikap berperilaku wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,201, t-statistik 3,584, p-value < 0,05), yang menunjukkan sikap positif meningkatkan minat berwirausaha, maka Hipotesis 1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Santoso & Widodo (2020) (koefisien 0,345, p-value 0,003), García-Morales & González-Romero (2021) (koefisien 0,42, p < 0,01), dan Lin et al. (2019) (koefisien 0,39, p < 0,001). Temuan ini menegaskan pentingnya sikap wirausaha dalam mendorong minat berwirausaha.

Sikap berperilaku wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,129, t-statistik 3,006, p-value 0,003), yang berarti sikap positif meningkatkan perilaku wirausaha, maka Hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dhewanto et al. (2020) (koefisien 0,38, t-statistik 4,25), Setiawan (2020) (koefisien 0,301, t-statistik 2,987), Hattu et al. (2021) (koefisien 0,301, t-statistik 2,987), dan Shirokova et al. (2016), yang menunjukkan sikap positif mendorong perilaku wirausaha yang lebih produktif dan inovatif.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat dan Perilaku Berwirausaha

Penelitian ini menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (koefisien 0,121, t-statistik 2,139, p-value 0,032), maka hipotesis 3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan Choirunnisya et al. (2021), Agustia (2021), Simanihuruk (2020), García-Morales & González-Romero (2021), Lin et al. (2019), Shah & Hussain (2020), Raza & Qureshi (2022), dan Ahmed & Saleem (2020), yang menunjukkan pengaruh signifikan norma subyektif terhadap minat perilaku dengan koefisien jalur 0,29–0,38 (p < 0,05).

Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,091, t-statistik 2,031, p-value 0,042), maka Hipotesis 4 diterima. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Fenech et al. (2019), Doan & Phan (2020), Maydiantoro et al. (2021), Kautonen et al. (2015), Schlaegel & Koenig (2014), dan Aloulou (2016), yang menunjukkan pengaruh signifikan norma subyektif terhadap perilaku berwirausaha.

Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat dan Perilaku Berwirausaha

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,186, t-statistik 4,043, p-value 0,000), maka Hipotesis 5 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yana Setiawan (2020), Simanihuruk et al. (2021), Vamvaka et al. (2020), Krueger & Carsrud (2020) (koefisien 0,45, p < 0,05), Shah & Hussain (2021), García-Morales & González-Romero (2022), Ahmed & Saleem (2023), dan Lin, Chen, & Zhang (2019), yang mengonfirmasi kontrol perilaku sebagai prediktor utama niat berwirausaha.

Penelitian ini menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,584, t-statistik 11,194, p-value 0,000), maka Hipotesis 6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fayolle & Liñán (2021), Ali & Zhang (2020), Schlaegel & Koenig (2022), dan Kumar & Gupta (2023), yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mendorong perilaku berwirausaha.

Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Minat dan Perilaku Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (koefisien 0,307, t-statistik 4,825, p-value 0,000), maka Hipotesis 7 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pihie & Bagheri (2020), Shirokova et al. (2019), Sequeira & Mueller (2021), Morales & Arias (2022), dan Basco et al. (2023). Namun, kepercayaan diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,008, t-statistik 0,168, p-value 0,867), bertentangan dengan penelitian Zhao & Seibert (2020), Carter & Jones (2021), dan Baum & Locke (2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,008, t-statistik 0,168, p-value 0,867), sehingga H_0 diterima dan H_8 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Zhao & Seibert (2020), Carter & Jones (2021), Baum & Locke (2022), Ahmed & Khan (2023), Fayolle & Liñán (2020), dan Zhao & Seibert (2022) yang menemukan kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Pengaruh Minat Terhadap Perilaku Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat perilaku berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (0,125, t-statistik 2,576, p-value 0,010), maka hipotesis 9 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liñán & Fayolle (2020), Ahmed & Khan (2021), Zhao & Seibert (2022), dan Carter & Jones (2023), yang menunjukkan minat berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha dalam berbagai konteks dan metode penelitian.

Minat Memediasi Pengaruh Sikap Berperilaku Terhadap Perilaku Berwirausaha

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat perilaku (BI) berwirausaha memediasi pengaruh sikap berwirausaha (EA) terhadap perilaku berwirausaha (B) secara signifikan (t-statistik 2,060 > 1,96, p-value 0,039 < 0,05), maka Hipotesis 10 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Anjum et al. (2022), Ghumman et al. (2021), dan lainnya yang menemukan sikap berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha, yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap perilaku berwirausaha.

Minat Memediasi Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Perilaku Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Perilaku (BI) tidak memediasi pengaruh Norma Subyektif (SN) terhadap Perilaku (B) berwirausaha secara signifikan, dengan t-statistik 1,578 (< 1,96) dan p-value 0,115 (> 0,05), sehingga H_0 diterima dan H_{11} ditolak, maka Hipotesis 11 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hattu (2021), yang menemukan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha melalui niat, Handoyo (2023), Rahim (2021), Hadi (2022), dan Kim & Huruta (2022), yang semua menunjukkan bahwa niat berwirausaha tidak memediasi pengaruh norma subyektif terhadap perilaku berwirausaha. Penelitian-penelitian ini menggunakan SmartPLS dan menghasilkan p-value > 0,05.

Minat Memediasi Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Berwirausaha.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Perilaku (BI) tidak memediasi secara signifikan pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) terhadap Perilaku Berwirausaha (B), dengan t-statistik 1,925 dan p-value 0,054, maka Hipotesis 12 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hattu (2021), Handoyo (2023), Rahim (2021), Hadi (2022), dan

Kim & Huruta (2022) yang juga menemukan niat berwirausaha tidak memediasi hubungan antara PBC dan perilaku berwirausaha.

Minat Memediasi Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Berwirausaha

Penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Perilaku (BI) memediasi secara signifikan pengaruh Kepercayaan Diri (ES) terhadap Perilaku Berwirausaha (B) dengan t-statistic 2,326 ($> 1,96$) dan p-value 0,020 ($< 0,05$), serta VAF 82,749%, yang mengindikasikan mediasi penuh, maka Hipotesis 13 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawesti & Cahya (2024) yang menemukan efikasi diri memengaruhi niat berwirausaha, serta Winastiningsih & Malinda (2022), Afrianty (2020), Setiawan (2020), dan Nida & Haryanto (2021) yang menunjukkan niat berwirausaha memediasi pengaruh efikasi diri terhadap perilaku berwirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan dan saran yaitu:

1. Sikap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (t-statistik 3,584 $> 1,96$, p-value $< 0,05$). Demikian juga sikap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (t-statistik 3,006 $> 1,96$, p-value 0,003).
2. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku berwirausaha (t-statistik 2,139 $> 1,96$, p-value 0,032). Demikian juga Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (t-statistik 2,031 $> 1,96$, p-value 0,042).
3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku berwirausaha (t-statistik 4,043 $> 1,96$, p-value 0,000). Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (t-statistik 11,194 $> 1,96$, p-value 0,000).
4. Kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (t-statistik 4,825 $> 1,96$, p-value 0,000). Demikian juga kepercayaan diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha (koefisien 0,008, t-statistik 0,168, p-value 0,867).
5. Minat perilaku berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha (t-statistik 2,576 $> 1,96$, p-value 0,010).
6. Minat perilaku memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku berwirausaha terhadap perilaku berwirausaha secara signifikan (t-statistik 2,060 $> 1,96$, p-value 0,039 $< 0,05$). Minat perilaku tidak memediasi pengaruh norma subyektif terhadap perilaku berwirausaha secara signifikan, dengan t-statistik 1,578 ($< 1,96$) dan p-value 0,115 ($> 0,05$).
7. Minat perilaku tidak memediasi secara signifikan pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha , dengan t-statistik 1,925 $< 1,96$, dan p-value 0,054. Minat perilaku memediasi secara signifikan pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Berwirausaha dengan t-statistik 2,326 $> 1,96$, p-value 0,020. serta VAF 82,749%, yang menunjukkan adanya mediasi penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 35(9), 1039-1059. <https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1789990>
- Ajzen, I. (2021). The Theory of Planned Behavior: Reflections and Future Directions. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 439-459). SAGE Publications.

- Amin, A., et al. (2020). Exploring the intention-behavior relationship in education: A planned behavior approach. *Journal of Educational Psychology*, 112(3), 450-467. <https://doi.org/10.1037/edu0000379>
- Alamsyah, F., & Iskandar, Z. (2024). The mediating role of entrepreneurial intention in the relationship between self-confidence, attitude, and subjective norm on entrepreneurial behavior. *Journal of Business and Psychology*, 32(2), 211-227. <https://doi.org/10.1007/s10869-024-09872-1>
- Aulia, R., & Suryani, M. (2021). The influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and self-confidence on entrepreneurial behavior with entrepreneurial intention as a mediating variable. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 95-110. <https://doi.org/10.1016/j.ije.2021.01.004>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2021). The role of moral norms and social influences in pro-environmental behavior: The case of environmental behavior in transportation. *Environmental Psychology*, 40, 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.103611>
- Bouwman, H., Suykerbuyk, E., & Van der Wielen, A. (2019). The Role of Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior: The Case of Entrepreneurship in Emerging Markets. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 789-808. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12442>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2020). The Role of Entrepreneurship Education in Developing Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 107, 11-21.
- Fayolle, A., Moroz, P. W., & Bouchard, V. (2020). The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Entrepreneurial Intentions: A Longitudinal Study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 250-278. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1775310>
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2021). The Role of Social Support in the Entrepreneurial Process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 59-77.
- Hagger, M. S., et al. (2022). The role of social media in health behavior change: Insights from the Theory of Planned Behavior. *Health Psychology Review*, 16(2), 199-220. <https://doi.org/10.1080/17437199.2022.2046258>
- Ismail, M., Muhammad, N., & Farooq, M. (2021). The Impact of Social Support on Entrepreneurial Intentions: Exploring the Mediating Role of Entrepreneurial Passion. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 17(2), 43-63. <https://doi.org/10.7341/20211722>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2020). The Role of Confidence in Entrepreneurial Decision Making. *Small Business Economics*, 54(3), 709-725.
- Liao, Q., et al. (2021). Application of the Theory of Planned Behavior to understand individuals' COVID-19 preventive behaviors in the context of face mask-wearing. *BMC Public Health*, 21(1), 411. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10618-1>
- Li, J., & Liu, Y. (2022). Understanding household waste management behaviors: A theory of planned behavior approach. *Waste Management*, 126, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.029>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2020). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 71-95. <https://doi.org/10.1177/1042258719854689>
- Loo, B. P., & Chow, L. (2020). Sustainable transportation choices: A Theory of Planned Behavior approach. *Transport Policy*, 88, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.01.004>

- Mawardi, D., Haris, M., & Ahmad, A. (2021). Entrepreneurship Education and Its Impact on Entrepreneurial Intentions: Evidence from Indonesia. *Journal of Business Research*, 136, 290-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.046>
- Pertiwi, D., & Tanjung, R. (2023). Entrepreneurial intention as a mediator in the relationship between attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and self-confidence on entrepreneurial behavior. *Journal of Entrepreneurship and Business Research*, 25(4), 145-160. <https://doi.org/10.1016/j.jebr.2023.06.004>
- Raluca, M., et al. (2021). Factors influencing the adoption of health apps: The theory of planned behavior approach. *Journal of Health Communication*, 26(7), 546-557. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1945335>
- Rizal, A., & Fadli, M. (2020). The mediating role of entrepreneurial intention in the relationship between self-confidence, attitude, and subjective norm on entrepreneurial behavior. *Asian Journal of Business and Entrepreneurship*, 14(1), 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.ajbe.2020.02.002>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2021). The Influence of Personality Traits on Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(7-8), 533-556.
- Schwarz, E. J., Seidel, A., & Schäfer, H. (2019). Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1222-1244. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0213>
- Sheeran, P., et al. (2020). The theory of planned behavior as a framework for understanding the psychological determinants of health behavior. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 1021-1045. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12442>
- Taufik, D., de Lange, R., & Steg, L. (2021). The effect of perceived behavioral control on environmentally friendly behavior: The role of perceived effort. *Environmental Science & Technology*, 55(15), 10312-10321. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c02289>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2020). Sustainable food consumption: Exploring the role of the Theory of Planned Behavior in predicting organic food purchase intention. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 623-644. <https://doi.org/10.1111/joca.12247>
- Widodo, B., & Hadi, S. (2022). The impact of self-confidence and other predictors on entrepreneurial behavior: A mediation model using PLS. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 230-245. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2022.04.005>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2019). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 105-131.