

PENGARUH *SOCIAL PERCEPTION*, *SOCIAL CULTURAL ENVIRONMENT*, *ENTREPRENEUR ORIENTATION* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI INDONESIA

Vicky Chin¹⁾, Innocentius Bernarto^{2)*}

^{1,2)} Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: innocentius.bernarto@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social perception, socio-cultural environment, entrepreneurial orientation on female students' entrepreneurial interest in Indonesia. This study uses a quantitative method with data collection methods, namely by using an online questionnaire created via Google Form and distributed to online messengers (LINE, WhatsApp, and Telegram). The technique used to determine the sample in this study was using consecutive sampling with a total of 250 respondents. The results of the hypothesis test show that all hypotheses are supported, namely that there is a positive influence from the Socio-Cultural Environment which has a positive effect on Female Student Entrepreneurship Orientation, Social Perception has a positive effect on Female Student Entrepreneurship Orientation, Entrepreneurship Orientation has a positive effect on Female Student Entrepreneurial Intentions, Socio-Cultural Environment has an effect positive effect on Female Student Entrepreneurial Intentions, Social Perception has a positive effect on Female Student Entrepreneurial Intentions, Entrepreneurial Orientation mediates the influence of Socio-Cultural Environment on Female Student Entrepreneurial Intentions, Entrepreneurial Orientation mediates the influence of Social Perception on Female Student Entrepreneurial Intentions.

Keywords: *Social Perception; Social Cultural Environment; Entrepreneur Orientation; Entrepreneur Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pengaruh *Social Perception*, *Social Cultural Environment*, *Entrepreneur Orientation* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner *online* yang dibuat melalui *google form* dan disebar ke *onlinemessenger* (*LINE*, *WhatsApp*, dan *Telegram*). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *consecutive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 250 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu terdapat pengaruh positif dari *socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation* Mahasiswi Wanita, *social perception* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation* Mahasiswi Wanita, *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* Mahasiswi Wanita, *socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* Mahasiswi Wanita, *social perception* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* Mahasiswi Wanita, *entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *socio-cultural environment* terhadap *entrepreneurial intention* Mahasiswi Wanita, *entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *social perception* terhadap *entrepreneurial intention* Mahasiswi Wanita.

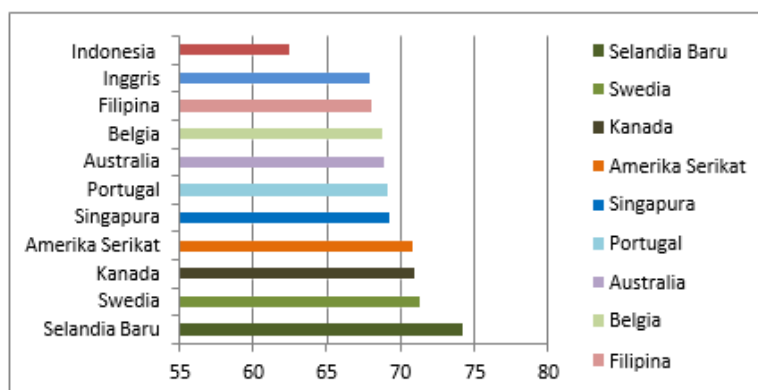
Kata Kunci: Persepsi Sosial; Lingkungan Sosial Budaya; Orientasi Wirausaha; Niat Pengusaha

PENDAHULUAN

Kewirausahaan secara luas dimaknai sebagai kemampuan untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi, digunakan sebagai tip, basis, modal dan prosedur, dan peperangan untuk melahirkan kualitas barang dan jasa yang dicapai melalui pengambilan risiko. Jadi pengetahuan kewirausahaan adalah pengetahuan terkait semua macam berita yang diolah dan kemudian diolah dalam domain intelektual berupa ingatan dan pemahaman tentang cara berbisnis dengan cara yang mendorong terjadinya resiko secara rasional dan logis (Elistia *et al.*, 2020). Pada dasarnya, wirausaha tidak terdiskriminasi antara wanita ataupun laki-laki. Namun, padapraktiknya di lapangan, terdapat perbedaan mencolok antara kewirausahaan wanita dan pria.

Di Indonesia dari sekian banyak pelaku bisnis atau wirausaha yang berwirausaha di Indonesia 59,2 jutanya merupakan pelaku UMKM. kontribusi UMKM in lah yang membuat pendapatan nasional bisa menyentuh 61,1 persen dan jika kita kerucutkan kembali dari jumlah pekalu UMKM tersebut lebih dari 37jutanya pelaku UMKM ialah wanita, Menurut Bank Indonesia lebih dari 60% pelaku UMKM di Indonesia adalah wanita namun , peran UMKM yang dikelola wanita hanya memberikan 9,1% terhadap PDB , hal ini membuktikan bahwa adanya masalah pada kewiraushaaan wanita di Indonesia Hal ini bisa terjadi karena pemilik bisnis ini tidak memiliki dukungan-dukkungan dan tidak memiliki minat untuk berwirausaha, melainkan hanya sebuah paksaan, atau status saja (Sirelo, 2021).

Selain itu, walaupun di Indonesia, perempuan memiliki persentase tinggi dalam berwirausaha, namun secara global, pelaku bisnis wanita di Indonesia masih terbilang sangat rendah dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Berikut merupakan pengamatan bukti:



Gambar 1. Indeks Pengusaha Perempuan di Sejumlah Negara. .
 Sumber: KataData (2018)

Dari data di atas, terlihat bahwa memang indeks pengusaha wanita di Indonesia masih sangat rendah dan penduduk Indonesia menempati penduduk terbanyak ke-4 di dunia, padahal kesetaraan gender di Indonesia masuk dalam 10 besar di dunia sebagai berikut:

Tabel 1. Kesetaraan Gender Global

Peringkat Asia	PeringkatDunia	Skor (ekonomi)	Skor (pendidikan)	Skor (kesehatan)	Skor (Politik)
1. Filipina	10	0.764	1	0.979	0.416
2. Bangladesh	47	0.465	0.954	0.966	0.493
3. Mongolia	53	0.776	0.993	0.980	0.102

4.	Laos	64	0.769	0.993	0.974	0.137
5.	Singapura	65	0.752	0.977	0.971	0.110
6.	Vietnam	69	0.738	0.972	0.957	0.124
7.	Thailand	75	0.767	0.958	0.978	0.072
8.	Mynamar	83	0.754	0.975	0.976	0.059
9.	Indonesia	84	0.610	0.986	0.976	0.193
10.	Kamboja	99	0,698	0,921	0.980	0.104

Sumber: KataData (2018)

Dari data di atas, membuat adanya gap penelitian dimana dengan jumlah masyarakat yang banyak, dengan kesetaraan gender yang baik, namun ternyata peminat wirausaha di Indonesia berada jauh di bawah negara-negeri lain. Hal ini membuat adanya gap yang harus diteliti lebih lanjut. Penelitian ini dijalankan guna mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat mahasiswi akhir untuk menjadi wirausaha. Niat merupakan salah satu faktor kekuatan dari seorang individu wirausaha. Seseorang yang memanfaatkan kesempatan merupakan awal dari wirasusaha, peluang atau menjalankan suatu usaha dengan memanifestasikan prodak atau jasa baru. Berdasarkan Rasli *et al.* (2014) menyatakan bahwa niat berwirausaha adalah keinginan yang mendorong seseorang untuk menjalankan usaha. Niat berwirausaha mengacu padakesiapan yang ditunjukkan untuk terlibat dalam perilaku tertentu dalam hal ini berwirausaha.

Tujuan pokok penelitian ini yaitu untuk menganalisa: (1) Apakah *socio-cultural environment* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation* mahasiswi? (2) Apakah *social perception* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation* mahasiswi? (3) Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap minatmahasiswi untuk menjadi wirausaha? (4) Apakah *socio-cultural environment* berpengaruh terhadap minatmahasiswi untuk menjadi wirausaha? (5) Apakah *social perception* berpengaruh terhadap minat mahasiswi untuk menjadi wirausaha? (6) Apakah *entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *socio-cultural environment* terhadap minat mahasiswi untuk menjadi wirausaha? dan (7) Apakah *entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *social perception* terhadap minat mahasiswi untuk menjadi wirausaha?. Kontribusi pada sisi praktis akan membantu pihak pendidikan dalam meningkatkan minat mahasiswi menjadi wirausaha. Selain itu, penelitian ini mendapatkan hasil yang dapaat dimanfaatkan pedoman untuk penelitian lanjutan yang juga meneliti mengenai kewirausahaan paska sarjana serta sebagai bahan referensi dalam bidang pendidikan terutama pada kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Socio-Cultural Environment Terhadap Entrepreneurial Orientation

Menurut Hofstede (2011), budaya adalah program pemikiran bersama yang memilah anggota dalam satu kelompok orang dari yang lain. Dengan demikian, lingkungan sosial budaya dapat mencerminkan kondisi suatu masyarakat, khususnya pengusaha perempuan, sebagai fokus penelitian ini. Menurut Hofstede (2011), dimensi budaya terdiri dari jarak otoritas, individualisme, maskulinitas, mendekati kepastian, dan ketekunan jangka panjang. Penelitian ini mengadopsi tiga dimensi Hofstede (2011) dalam mengukur lingkungan sosial budaya pengusaha perempuan yang terdiri dari individualisme, maskulinitas, dan penghindaran ketidakpastian. Peran gender sangat diperhatikan melalui sisi maskulin dan feminim, ketegasan, dan daya saing yang mengarah pada “maskulin” dan kesederhanaan dan nilai kepedulian terhadap “feminin”. Sedangkan, penghindaran ketidakpastian terkait dengan toleransi masyarakat terhadap ketidakpastian dan ketidakjelasan, itu memperlihatkan sampai

mana suatu organisasi dapat mengatur anggotanya dalam perihal kenyamanan. Abdullahi & Zainol (2016) menyatakan bahwa lingkungan sosial budaya yang terdiri dari pendidikan, agama, dan latar belakang keluarga berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 1: *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation* mahasiswi wanita.

Social Perception Terhadap Entrepreneurial Orientation

Persepsi sosial ialah proses yang dilalui individu untuk memperlihatkan organisasi dan pandangan orang lain sebagai objek. Oleh karena itu, persepsi sosial ini lebih pada persepsi manusia berdasarkan pengalaman masa lalu dan pembelajaran yang berkaitan dengan orang, benda, atau peristiwa yang serupa. Persepsi sosial dalam konteks kewirausahaan merupakan proses seorang wirausahawan dalam menangkap makna objek sosial dan masalah sosial (manusia) dan lingkungan. Dengan persepsi sosial, setiap wirausahawan mencoba menentukan apa yang dipikirkan, diyakini, dirasakan, diinginkan, dan diinginkan konsumen. “Fungsi sosial membutuhkan kemampuan untuk mengenali keadaan emosi diri sendiri dan orang lain” (Permatasari *et al.*, 2020). Persepsi sosial mempunyai pengaruh dalam pembentukan perempuan untuk menjadi wirausaha atau membuat bisnis dan tidak akan lepas dari unsur-unsur seperti konsep diri, sikap, nilai, masa lalu, harapan, dan pengalaman. Orientasi nilai sosial cenderung melayani masyarakat dengan mengambil pendekatan kewirausahaan. Oleh karena itu, persepsi sosial juga mengacu pada bagaimana orang memahami dan mengkategorikan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan literatur, kami membangun hipotesis:

Hipotesis 2: *Socio perception* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation* mahasiswi wanita.

Entrepreneurial Orientation Terhadap Entrepreneurial Intention

Orientasi kewirausahaan adalah karakter yang muncul dari seseorang untuk berinovasi, proaktif, dan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis (Miller, 1983). Menurut Kreiser *et al.* (2010), pengenalan kewirausahaan berpusat pada proses, praktik, dan memberi ketetapan menuju arah baru. Selain peran orientasi kewirausahaan, ada banyak faktor yang memengaruhi niat berwirausaha. Jyoti (2011) menyatakan bahwa pengusaha wanita adalah salah satu populasi pengusaha yang tumbuh paling cepat. Lee & Lim (2008) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan pada wanita didasarkan pada empat dimensi, yaitu: kebutuhan untuk berprestasi, locus of control internal, kemandirian, dan ekstroversi. Dimensi orientasi kewirausahaan individu meliputi inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Proaktif juga bisa dilihat menjadi sebuah keinginan seorang wirausaha untuk berusaha menjadi yang terbaik dan bisa berkompetisi dimulai dari pembuatan produk jasa dengan kreatif dan inovasi lalu memperkenalkan produk atau jasa tersebut ke target penjualan, semua tahap itulah akan lebih mudah dicapai jika orientasi wirausahanya tepat dan kuat. Sedangkan memilih berisiko adalah bentuk posisi perusahaan untuk bisa memaksimalkan sumber daya dalam bisnis sebaik baiknya walaupun hasilnya tidak pasti atau tidak diketahui (Wiklund & Shepherd, 2003). Orientasi kewirausahaan memengaruhi niat kewirausahaan perempuan untuk menciptakan usaha baru.

Oleh karena itu, hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswi wanita.

Socio-Cultural Environment terhadap Entrepreneurial Intention

Menurut Koe (2016), budaya dan sosial dipengaruhi oleh variabel eksternal pada anteseden niat (norma subjektif, sikap pribadi, dan kontrol perilaku yang dirasakan) dan kekuatan relatif dari hubungan antara konstruksi kognitif ini. Koe (2016) mengembangkan instrumen untuk niat kewirausahaan untuk mengukur konstruksi kognitif yang relevan termasuk peran dimensi budaya dalam kognisi kewirausahaan. Persepsi lingkungan tentang nilai seorang wirausahawan berdampak pada pengembangan wirausaha (Kreiser & Davis, 2010). Salah satu tantangan kewirausahaan perempuan di negara berkembang adalah isu multikultural (Anggadwita *et al.*, 2017). Faktor sosial budaya yang paling memengaruhi seorang wanita untuk menjadi seorang wirausahawan adalah ketakutan akan kegagalan, persepsi kemampuannya, persepsi peluang, dan panutan (Arenius & Minniti, 2005). Dampak sosial budaya pada niat kewirausahaan perempuan juga diamati oleh Mehtap *et al.* (2017), di mana sistem pendidikan tidak memadai dan membutuhkan lingkungan yang mendukung, tradisi konservatif tentu dapat menghambat. Hal ini berbeda dengan temuan yang mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak efektif, dan faktor individu serta sosial budaya yang memengaruhi niat berwirausaha.

Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: *Socio-cultural environment* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswi wanita.

Social Perception Terhadap Entrepreneurial Intention

Persepsi sosial ialah suatu faktor yang memengaruhi niat berwirausaha wanita. Persepsi manusia bersifat selektif; ada faktor internal yang memengaruhi perhatian terhadap kewirausahaan. Dalam kewirausahaan sosial, pengusaha sengaja mengembangkan intervensi dengan berfokus pada keyakinan dan kognisi (Urban, 2020). Nilai-nilai pribadi memengaruhi penciptaan usaha sosial melalui pentingnya pengalaman pribadi, keinginan untuk membuat perubahan, dan kemauan untuk melakukan sesuatu yang berarti dalam hidup seseorang (Anggadwita & Palanic, 2020). Dengan demikian, persepsi sosial bersifat pribadi dan subjektif dan dipengaruhi oleh harapan. Persepsi sosial dapat secara langsung memengaruhi niat wirausaha perempuan. Secara alami, seorang wanita akan fokus pada objek yang dianggap perlu. Ketika pengusaha melihat peluang, stimulasi secara signifikan memengaruhi struktur kognitif, harapan dan juga secara langsung dipengaruhi oleh persepsi. Wanita lebih cenderung menerjemahkan keinginan positif menjadi niat kewirausahaan sosial (Dickel & Eckardt, 2021). Perempuan menjadi wirausaha karena faktor kemandirian: wanita berkeinginan untuk bekerja secara mandiri dengan membuka usaha tanpa bergantung pada orang lain. Neneh (2020) juga menyatakan bahwa dukungan sosial memengaruhi baik dan relevan terhadap niat berwirausaha. Oleh karena itu, literatur berikut mendukung hipotesis:

Hipotesis 5: *Social perception* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswi wanita.

Socio-Culture Environment Terhadap Entrepreneurial Intention Melalui Entrepreneurial Orientation

Berbagai dimensi nilai budaya berdampak pada niat berwirausaha melalui pengambilan risiko dan perilaku proaktif. Sikap menghadapi masalah ialah dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal dengan perubahan lingkungan. Dalam usaha kecil, peran sosial budaya memengaruhi organisasi untuk bertindak dan mengambil keputusan secara mandiri. Perpaduan pengetahuan diawali dengan pertukaran pengetahuan yang berdampak pada orientasi kewirausahaan. Tantangan lingkungan eksternal dan budaya organisasi akan memengaruhi organisasi untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Kemajuan

usaha perempuan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan pendapatan pengetahuan luar. Penelitian ini juga melihat faktor eksternal yang dapat berkontribusi untuk menciptakan bisnis perempuan yang berkelanjutan. Matlay *et al.* (2014) mengatakan bahwa budaya dan partisipasi secara signifikan meningkatkan niat berwirausaha. Oleh karena itu, lingkungan sosial budaya akan mengikat orientasi kewirausahaan untuk bersaing di pasar dan bertahan melawan pesaing. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dipengaruhi oleh iklim sosial budayakan berpengaruh secara relevan terhadap niat kewirausahaan perempuan.

Oleh karena itu hipotesis keenam dari penelitian ini adalah:

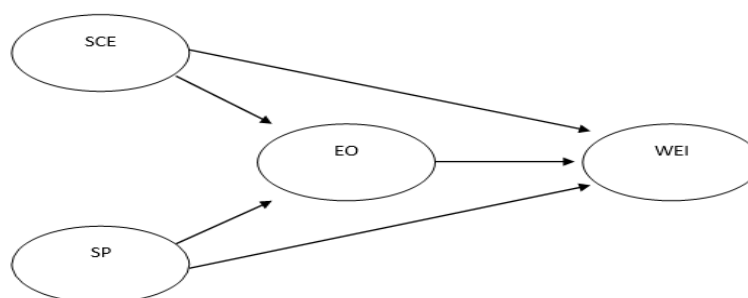
Hipotesis 6: *Entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *socio-culture environment* terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswa wanita

Social Perception Terhadap Entrepreneurial Intention Melalui Enterpreneurial Orientation

Dalam konteks wirausaha sosial, persepsi sosial merupakan landasan utama untuk memacu orientasi kewirausahaan dan akan memengaruhi pengusaha untuk melihat permasalahan sosial dan motivasi untuk membantu dan memberikan solusi atas permasalahan sosial yang ada. Persepsi sosial memainkan peran penting dalam memaksimalkan pengenalan kewirausahaan dan niat kewirausahaan perempuan (Nasip *et al.*, 2017). Orientasi wirausaha pada perempuan diwujudkan dalam dua hal: efektivitas wirausahawan dalam pengelolaan usaha dan, kedua, terkait dengan *plan* bisnis terhadap sikap atau tanggapan di pasar. Dukungan sosial memengaruhi orientasi kewirausahaan dan kepuasan pengusaha perempuan (Jyoti, 2011). Orientasi kewirausahaan dan modal sosial mempunyai korelasi dengan kinerja bisnis dan studi menunjukkan bahwa pengambilan risiko dan modal sosial berhubungan positif dengan kinerja bisnis pengusaha perempuan. Karena modal sosial memainkan peran penting bagi pengusaha perempuan, dan pengambilan risiko berkontribusi pada kinerja bisnis, orientasi kewirausahaan yang sudah terpengaruh oleh persepsi sosial, maka dari itu ada kemungkinan perusahaan akan meningkatkan kreativitas agar bisa memecahkan masalah sosial yang ada di dalam masyarakat, persepsi sosial pada akhirnya akan membentuk menjadi orientasi kewirausahaan agar perusahaan memiliki potensi memprediksi kebutuhan sosial di dalam masyarakat lalu memanfaatkannya solusi atas permasalahan tersebut.

Penjelasan yang diajukan tersebut membentuk hipotesis:

Hipotesis 7: *Entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *social perception* terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswa Wanita



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

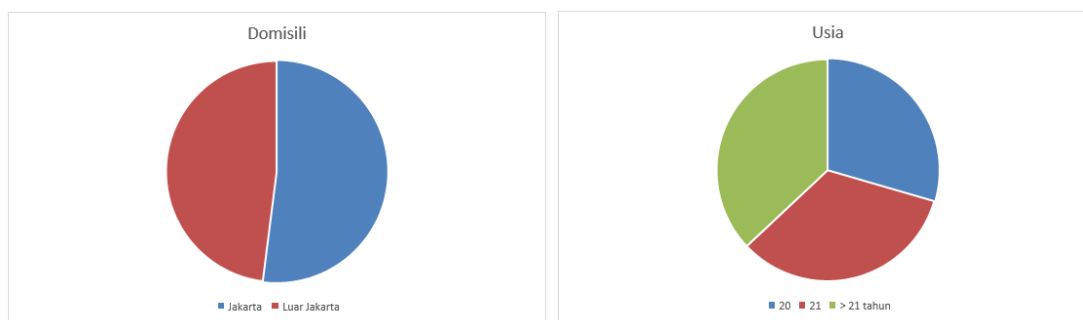
Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami dari Pengaruh *Social Perception*, *Social Cultural Environment*, *Entrepreneur Orientation* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Perception*, *Social Cultural*

Environment, dan *Entrepreneur Orientation*. Variabel terikatnya adalah Minat Berwirausaha. Target populasi adalah mahasiswi di Jakarta yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan dan sedang berada di tahun terakhir perkuliahan. Selanjutnya dilakukan perhitungan penentuan sampel dengan menggunakan rumus *cochran*. Berdasarkan kalkulasi tersebut, maka seluruh sampel minimal yang harus terdapat dalam penelitian adalah 97 mahasiswi di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan pada penelitian ini menggunakan 250 sampel.

Pengisian kuesioner dilakukan dalam serangkaian metode penelitian ini kepada sampel penelitian yaitu 97 mahasiswi di Indonesia. Item-item kuesioner yang digunakan untuk mengukur *social perception*, *social cultural environment*, *entrepreneur orientation* terhadap minat berwirausaha Mahasiswi. Pengukuran unit kuesioner menggunakan 5 poin skala *Likert* yakni 1= sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju. Selanjutnya, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan analisis statistik PLS-SEM pada tahap model pengukuran (*inner model*). Uji validitas dilakukan dengan pengukuran *average variance extraction* (AVE), *loading factor* dan *discriminant analysis*. Instrumen dapat mencukupi syarat validitas jika nilai AVE > 0.5, *loading factor* > 0.7 dan *discriminant analysis* harus memenuhi kriteria *Fornel-Larcker* yakni nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel. Kemudian uji reliabilitas dengan menghitung nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari pada 0.7. Kemudian, data dianalisis dengan analisis statistik *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) yang dibantu dengan program SmartPls 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden yang berasal dari mahasiswi di Indonesia sedang atau telah memperoleh mata kuliah kewirausahaan sebanyak 250 orang, dari ke-250 orang tersebut didapatkan karakteristik secara umum mengenai responden penelitian, yaitu:



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan (1). Domisili dan (2). Usia
 Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan diagram tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa 52% responden di dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta, sedangkan 48% berdomisili di luar Jakarta, kesimpulannya mayoritas responden berdomisili di Jakarta. Sedangkan berdasarkan usia, sebanyak 28,5% responden didalam penelitian ini berusia 20 tahun, 40,5% berusia 21 tahun, dan 31% responden di dalam penelitian ini berusia di atas 21 tahun. Kesimpulannya mayoritas responden berusia 21 tahun.

Outer Model

Analisis *outer* model dilaksanakan dengan menaksir validitas dan reliabilitas dari data didapatkan melalui instrumen penelitian, adapun penilaian validitas terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* dan AVE) serta validitas diskriminan (*fornell-larcker* dan *Cross Loading*), Sementara reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

	EI	EO	SCE	SP
EI3	0,765			
EI4	0,800			
EI5	0,767			
EI7	0,768			
EO1		0,706		
EO10		0,769		
EO12		0,738		
EO13		0,733		
EO14		0,706		
EO2		0,734		
EO8		0,713		
EO9		0,760		
SCE3			0,724	
SCE4			0,777	
SCE5			0,779	
SCE7			0,756	
SP2				0,819
SP3				0,769
SP4				0,749

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengujian *loading factor* menjelaskan bahwa nilai dari indikator sudah lebih besar dari 0,700 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian sudah memenuhi validitas konvergen berdasarkan pengujian *loading factor*. Tabel 2 berisi masing-masing nilai *Average Variance Extract* (AVE) variabel. Dapat dilihat bahwa seluruh nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extract* (AVE)

Variabel	AVE	Ketentuan	Keterangan
EI	0,601	> 0,500	Valid
EO	0,537		Valid
SCE	0,577		Valid
SP	0,608		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan hasil penaksiran nilai akar kuadrat AVE dan nilai hubungan antar konstruk. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa analisa diskriminan memenuhi kriteria *Fornel* dan *Larcker* yakni nilai akar kuadrat lebih besar dari pada nilai hubungan antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	EI	EO	SCE	SP
EI	0,775			

EO	0,752	0,833		
SCE	0,750	0,833	0,860	
SP	0,766	0,815	0,775	0,880

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.7. Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	CA	CR	Ketentuan	Keterangan
EI	0,778	0,857	> 0.700	Reliabel
EO	0,877	0,903		Reliabel
SCE	0,755	0,845		Reliabel
SP	0,777	0,823		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Inner Model

Model analisis *inner* yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dan pengujian hipotesis yang menggunakan *path coefficient*. Selain itu, juga dilakukan pengukuran *R-Square* (R^2) untuk memahami kesanggupan dari semua variabel independen yang digunakan didalam penelitian terhadap pengaruh variabel terikatnya. Pengujian koefisien determinasi menemukan bahwa nilai *R Square* dari seluruh variabel independen didalam penelitian ialah sebesar 0,741, artinya semua variabel independen yang dipergunakan di dalam penelitian mampu berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,741 atau 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang ada diluar penelitian. Nilai tersebut menandakan bahwa pengaruh dari seluruh variabel dependen tergolong kuat sebab mempunyai nilai lebih besar dari 0,67.

Uji multikolinearitas diujikan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang bertujuan untuk mengerti apakah terdapat kecondongan *collinearity* pada konstruk independen. Hasil pengujian VIF di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen lebih kecil dari 10, menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas didalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	EI	Ketentuan
EO	4,278	<10
SCE	3,595	
SP	3,273	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya, koefisien jalur diperhatikan untuk dapat mengetahui hipotesis dalam ujinya. Dalam hal ini,, uji t dan *p value* tidak diperhatikan. Halini disebabkan penelitian ini menetapkan keseluruhan anggota populasi sebagai data atau sensus. Arah jalur perlu diperhatikan untuk mengetahui perbedaan dengan arah hipotesis. Jika arah koefisien jalur berbeda, maka hipotesis tidak terbukti dan sebaliknya.

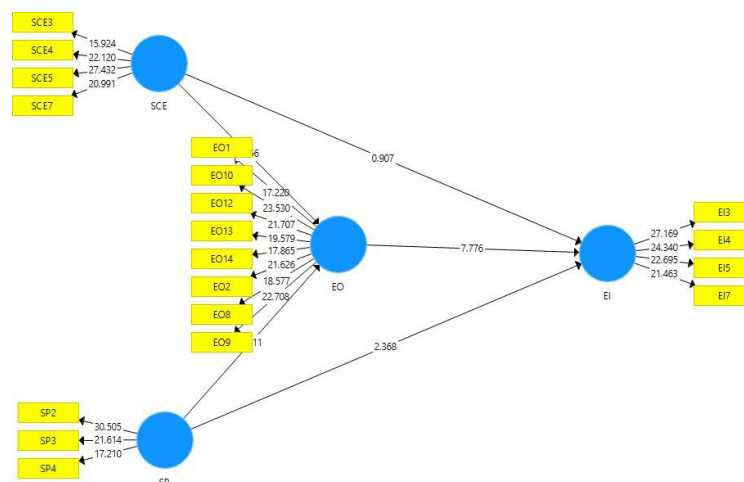
Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	T-Statistics	P-Value	Keterangan
-----------	-----------------	--------------	---------	------------

	Jalur					
H1: SCE -> EO	0.505	8.956	> 1.65	0.000	< 0.05	Didukung
H2: SP -> EO	0.425	7.711		0.000		Didukung
H3: EO -> EI	0.633	7.776		0.000		Didukung
H4: SCE -> EI	0.072	0.907		0.365		Tidak didukung
H5: SP -> EI	0.193	2.368		0.018		Didukung
H6: SCE -> EO -> EI	0.319	6.598		0.000		Didukung
H7: SP -> EO -> EI	0.269	5.034		0.000		Didukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 6 memperlihatkan bahwa arah koefisien jalur *Socio-Cultural Environment*, *Social Perception*, dan *Entrepreneurial orientation* terhadap *Entrepreneurial Intention* ialah positif sesuai dengan hipotesis. Arah koefisien jalur *Socio-Cultural Environment* dan *Social Perception* terhadap *Entrepreneurial Orientation* adalah positif sesuai dengan hipotesis. Begitupun dengan arah koefisien jalur *Socio-Cultural Environment* dan *Social Perception* yang dimediasi oleh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Entrepreneurial Intention* adalah positif sesuai dengan hipotesis. Setelahnya, konstruk independen yang memiliki pengaruh terhadap konstruk *Entrepreneurial Intention* adalah konstruk *Social Perception* dan *Entrepreneurial Orientation* yang ditunjukkan dengan nilai *p value* yaitu 0.018 dan 0.000. Sedangkan konstruk independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap konstruk *Entrepreneurial Intention* adalah konstruk *Socio-Cultural Environment* yang ditunjukkan dengan nilai *pvalue* yaitu 0.365. Selanjutnya, konstruk independen yang memiliki pengaruh terhadap konstruk *Entrepreneurial orientation* adalah konstruk *Socio-Cultural Environment* dan *Social Perception* yang ditunjukkan dengan nilai *pvalue* yaitu 0.000. Terakhir konstruk independen yang memiliki pengaruh terhadap konstruk *Entrepreneurial Orientation* melalui mediasi *Entrepreneurial Orientation* adalah konstruk *Socio-Cultural Environment* dan *Social Perception* yang ditunjukkan dengan nilai *pvalue* yaitu 0.000.



Gambar 4. Model Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis awal memberibukti bahwa *Socio-Cultural Environment* mempunyai pengaruhnya kepada *Entrepreneurial Orientation* mahasiswa wanita.

Menurut Hofstede (2011), budaya adalah program pemikiran kolektif yang mengelompokkan anggota dari satu kelompok atau kategori orang dari yang lain. Dengan demikian, lingkungan sosial budaya dapat mencerminkan kondisi suatu masyarakat, khususnya pengusaha perempuan, sebagai fokus penelitian ini. Menurut Hofstede (2011), dimensi budaya terdiri dari jarak kekuatan, kemandirian, maskulinitas, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang. Penelitian ini mengadopsi tiga dimensi Hofstede (2011) dalam mengukur lingkungan sosial budaya pengusaha perempuan yang terdiri dari individualisme, maskulinitas, dan penghindaran ketidakpastian. Maskulinitas versus kebalikannya, feminitas bertumpu pada perputaran peran antara gender, ketegasan, dan daya saing yang mengarah pada “maskulin” dan kesederhanaan dan nilai kepedulian terhadap “feminin”. Sedangkan penghindaran ketidakpastian terkait dengan toleransi masyarakat terhadap ketidakpastian dan ambiguitas; itu memperlihatkan sebagaimana budaya mampu mengatur anggotanya merasa nyaman atau tidak. Abdullahi & Zainol (2016) menyatakan bahwa lingkungan sosial budaya yang terdiri dari pendidikan, agama, dan latar belakang keluarga berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua membuktikan bahwa *Social Perception* memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Orientation* mahasiswa wanita. Persepsi sosial mampu dijadikan sebuah kerangka pikir dalam hubungan sosial untuk memfasilitasi pengaturan hubungan terhadap orang sekitar, sedangkan dalam bisnis, persepsi sosial adalah upaya seseorang untuk memahami masalah orang lain (Anggadwita & Dhewanto, 2016). Persepsi sosial merupakan sebuah kemampuan untuk menunjukkan dan menjelaskan sebuah organisasi sebagai objek. Oleh karena itu, persepsi sosial ini lebih pada persepsi manusia berdasarkan pengalaman masa lalu dan pembelajaran yang berkaitan dengan orang, benda, atau peristiwa yang serupa. Menurut Mathur & Nihalani (2012), persepsi sosial berkaitan dengan kewirausahaan. Persepsi sosial dalam konteks kewirausahaan merupakan proses seorang wirausahawan dalam menangkap makna objek sosial dan masalah sosial (manusia) dan lingkungan. Persepsi sosial yang dibangun oleh investasi sosial dari nilai-nilai positif membantu masyarakat tumbuh dengan kualitas dan pilihan pertumbuhan yang lebih baik (Mathur & Nihalani, 2012). Kepribadian kemandirian, persaingan sosial, dan orientasi kewirausahaan berperan terhadap keberhasilan wirausaha. Dengan kata lain, pola perilaku manusia dapat dijadikan tolak ukur terkait sebuah persepsi dan orientasi wirausaha. Dengan persepsi sosial, setiap wirausahawan mencoba menentukan apa yang dipikirkan, diyakini, dirasakan, diinginkan, dan diinginkan konsumen. “Fungsi sosial membutuhkan kemampuan untuk mengenali keadaan emosi diri sendiri dan orang lain (Permatasari *et al.*, 2020). Hal ini memungkinkan untuk membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan ekspresi dan perilaku. Didapati hubungan baik antara orientasi kewirausahaan dengan performa usaha kecil melalui jejaring sosial (Fatima & Bilal, 2019). Persepsi sosial berpengaruh pembentukan perempuan menjadi wirausaha dan meliputi konsep diri, nilai, sikap, pengalaman terdahulu, dan harapan. Pengalaman masa lalu, harapan, dan keinginan untuk membantu orang lain sering memberikan kerangka kerja dalam diri seseorang untuk berwirausaha. Orientasi nilai sosial cenderung melayani masyarakat dengan mengambil pendekatan kewirausahaan. Oleh karena itu, persepsi sosial juga mengacu pada bagaimana orang memahami dan mengkategorikan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat membuktikan bahwa *Socio-Cultural Environment* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa mahasiswa di Jakarta memang tidak terlalu berkontribusi terhadap minat wanita untuk berwirausaha. Menurut Koe (2016), budaya dan sosial dipengaruhi oleh variabel eksternal pada antededen niat (norma subjektif, sikap pribadi, dan kontrol perilaku

yang dirasakan) dan kekuatan relatif dari hubungan antara konstruksi kognitif ini. Koe (2016) mengembangkan instrumen untuk niat kewirausahaan untuk mengukur konstruksi kognitif yang relevan termasuk peran dimensi budaya dalam kognisi kewirausahaan. Persepsi lingkungan tentang nilai seorang wirausahawan berdampak pada pengembangan wirausaha (Kreiser & Davis, 2010). Salah satu tantangan kewirausahaan perempuan di negara berkembang adalah isu multikultural (Anggadwita *et al.*, 2017).

Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima membuktikan bahwa persepsi sosial ialah salah satu faktor yang memberi pengaruh niat berwirausaha wanita. Persepsi manusia bersifat selektif; ada faktor internal yang memengaruhi perhatian terhadap kewirausahaan. Dalam kewirausahaan sosial, pengusaha sengaja mengembangkan intervensi dengan berfokus pada keyakinan dan kognisi (Urban, 2020). Persepsi sosial adalah proses psikologis, kognitif dalam kewirausahaan yang mencerminkan sikap, keyakinan, nilai, dan harapan yang dipakai untuk menafsirkan realitas sosial. Nilai-nilai pribadi memengaruhi penciptaan usaha sosial melalui pentingnya pengalaman pribadi, keinginan untuk membuat perubahan, dan kemauan untuk melakukan sesuatu yang berarti dalam hidup seseorang (Anggadwita & Palanic, 2020). Proses tersebut menyajikan beberapa gagasan tentang bagaimana nilai dan motivasi sosial diintegrasikan ke dalam model niat kewirausahaan yang dominan. Realita tidak bisa dirasakan tanpa adanya proses yang rumit dan sebab pribadi dalam setiap perilaku yang diambil pada hubungan sosial. Dengan demikian, persepsi sosial bersifat pribadi dan subjektif dan dipengaruhi oleh harapan. Persepsi sosial dapat secara langsung memengaruhi niat wirausaha perempuan. Secara alami, seorang wanita akan fokus pada objek yang dianggap perlu. Ketika pengusaha melihat peluang, stimulasi secara signifikan memengaruhi struktur kognitif, harapan dan juga secara langsung dipengaruhi oleh persepsi. Wanita lebih cenderung menerjemahkan keinginan positif menjadi niat kewirausahaan sosial (Dickel & Eckardt, 2021). Perempuan menjadi wirausaha karena faktor kemandirian; wanita berkeinginan untuk bekerja secara mandiri dengan membuka usaha tanpa bergantung pada orang lain. Namun, Anggadwita & Dhewanto (2016) menyatakan persepsi sosial tidak secara langsung memengaruhi niat, tetapi juga secara signifikan memengaruhi sikap pribadi. Niat berwirausaha secara kolaboratif dan interaktif dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, modal sosial, dan modal psikologis (Mahfud *et al.*, 2020). Dengan kata lain, persepsi sosial dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang wirausahawan untuk mengenali dan memahami masalah orang lain dan menerjemahkannya menjadi peluang bisnis. Neneh (2020) juga menyatakan bahwa dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

Hasil pengujian terhadap hipotesis keenam membuktikan bahwa *Entrepreneurial orientation* memediasi pengaruhnya *social-culture environment* terhadap *entrepreneurial intention*. Berbagai dimensi nilai budaya berdampak pada niat berwirausaha melalui pengambilan risiko dan perilaku proaktif. Berani mengambil risiko adalah sikap berani menghadapi tantangan dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal dengan perubahan lingkungan. Dalam usaha kecil, peran sosial budaya memengaruhi organisasi untuk bertindak dan mengambil keputusan secara mandiri. Perpaduan pengetahuan diawali dengan pertukaran pengetahuan yang berdampak pada orientasi kewirausahaan. Tantangan lingkungan eksternal dan budaya organisasi akan memengaruhi organisasi untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Kemajuan usaha perempuan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan pendapatan edukasi eksternal. Studi ini juga melihat faktor eksternal yang dapat ikut andil untuk menciptakan bisnis perempuan yang berkelanjutan. Matlay *et al.* (2014) mengatakan bahwa budaya dan partisipasi secara signifikan meningkatkan niat berwirausaha. Oleh karena itu, lingkungan sosial budaya akan mengikat orientasi kewirausahaan untuk bersaing di pasar dan bertahan melawan pesaing. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan

yang dipengaruhi oleh iklim sosial budaya akan memengaruhi secara signifikan terhadap niat kewirausahaan perempuan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *Entrepreneurial orientation* memediasi pengaruh *social perception* terhadap *entrepreneurial intention*. Persepsi sosial berpacu pada pandangan bebas individu maupun anggota dalam menciptakan gagasan atau visi sosial mereka. Orientasi kewirausahaan merupakan kegiatan kewirausahaan yang mengacu pada proses kewirausahaan, praktek, gaya pengambilan keputusan, dan perilaku. Dalam konteks wirausaha sosial, persepsi sosial merupakan landasan utama untuk memacu orientasi kewirausahaan dan akan memengaruhi pengusaha untuk melihat permasalahan sosial dan motivasi untuk membantu dan memberikan solusi atas permasalahan sosial yang ada. Persepsi sosial memainkan peran penting untuk peningkatan orientasi kewirausahaan dan niat kewirausahaan perempuan (Nasip *et al.*, 2017). Orientasi wirausaha pada perempuan diwujudkan dalam dua hal: efektivitas wirausahawan dalam mengelola usahanya dan, kedua, terkait dengan perencanaan bisnis terhadap sikap atau tanggapan di pasar. Dukungan sosial memengaruhi orientasi kewirausahaan dan kepuasan pengusaha perempuan (Jyoti, 2011). Orientasi kewirausahaan dan modal sosial memiliki hubungan dengan kinerja bisnis dan studi menunjukkan bahwa pengambilan risiko dan modal sosial berhubungan positif dengan kinerja bisnis pengusaha perempuan. Karena modal sosial memainkan peran penting bagi pengusaha perempuan, dan pengambilan risiko berkontribusi pada kinerja bisnis, orientasi kewirausahaan yang dipengaruhi oleh pendapatan sosial, oleh karena itu, kemungkinan perusahaan untuk memaksimalkan gagasan dan menginterpretasikan dalam suatu pemecahan masalah bermasyarakat. Persepsi sosial akan mengadakan orientasi wirausaha untuk memperkirakan kebutuhan sosial dan mencari solusi atas permasalahan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Socio-Cultural Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Entrepreneurial Orientation* yang berarti setiap peningkatan pada *Socio-Cultural Environment* akan meningkatkan *Entrepreneurial Orientation* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
2. *Social Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Entrepreneurial Orientation* yang berarti setiap peningkatan pada *Social Perception* akan meningkatkan *Entrepreneurial Orientation* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
3. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* yang berarti setiap peningkatan pada *Entrepreneurial Orientation* akan meningkatkan *Entrepreneurial Intention* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
4. *Socio-Cultural Environment* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* yang berarti setiap peningkatan pada *Socio-Cultural Environment* tidak menjamin secara langsung akan meningkatkan *Entrepreneurial Intention* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
5. *Social Perception* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* yang berarti setiap peningkatan pada *Social Perception* secara langsung dapat meningkatkan *Entrepreneurial Intention* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.
6. *Entrepreneurial Orientation* secara signifikan memediasi pengaruh *Socio-Cultural*

Environment terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hal ini berarti saat *Socio-Cultural Environment* mengalami peningkatan dan mampu meningkatkan *Entrepreneurial Orientation*, maka akan meningkatkan *Entrepreneurial Intention* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

7. *Entrepreneurial Orientation* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Perception* terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hal ini berarti saat *Social Perception* mengalami peningkatan dan mampu meningkatkan *Entrepreneurial Orientation*, maka akan meningkatkan *Entrepreneurial Intention* mahasiswa di Indonesia yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini ditemukan beberapa batasan-batasan penelitian yang menyebabkan penelitian ini kurang sempurna, keterbatasan yang pertama adalah target responden yang spesifik karena penelitian ini berfokus kepada mahasiswa di Indonesia yang sudah mendapatkan pembelajaran atau sedang melakukan pembelajaran kewirausahaan pada saat di perguruan tinggi sehingga tidak semua mahasiswa memenuhi kriteria untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya diharapkan target responden mahasiswa bisa dibuat lebih meluas tidak terbatas hanya pada program studi perguruan tinggi melainkan mencakup sampai target sekolah dan diploma yang tidak dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang bertujuan dapat membandingkan minat berwirausaha mahasiswa yang menyentuh perguruan tinggi dan yang tidak bisa menyentuh perguruan tinggi. Keterbatasan yang kedua adalah jawaban responden yang tidak dapat dipastikan apakah responden memberikan jawaban dengan jujur sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memastikan mendapatkan jawaban yang tepat dan akurat direkomendasikan untuk memberikan pengarahan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang sulit dimengerti untuk menghindari bias pada jawaban atas pertanyaan tersebut. Batasan ketiga adalah penelitian ini masih mengandalkan *software Smart PLS v.3.2.9* untuk mengolah data, yang merupakan versi lama dari *Smart PLS*. *Smart PLS v.3.2.9* masih terbatas dari segi fitur jika dibandingkan dengan *Smart PLS v.4.0.8.4* yang dapat memberikan nilai statistik lebih akurat. Direkomendasikan untuk menggunakan *Smart PLS* versi terbaru yaitu versi 4.0.8.4 untuk mendapat hasil yang lebih optimal dan lebih maksimal. Sebab *Smart PLS* versi sebelumnya masih terbatas secara fitur dibandingkan versi terbarunya.

REFERENSI

- Abdullahi, A. I., & Zainol, F. A. (2016). The impact of socio-cultural business environment on entrepreneurial intention: A conceptual approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 80–94. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i2/2013>
- Anggadwita, G., & Palalic, R. (2020). *Entrepreneurship in Indonesia: Some contextual aspects*. Elgaronline. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788973717.00018>
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in

- Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2/3). 131–148. <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2016.073974>
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D., Ratten, V., & Hashani, M. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: A study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165–179. <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2017.10004845>
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
- Dickel, P., & Eckardt, G. H. (2020). Who wants to be a social entrepreneur? The role of gender and sustainability orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.1080/00472778.2019.1704489>
- Elistia, E., Amalia, L., & Rojuaniah, R. (2020). Faktor keberhasilan wirausaha desa pada produk kearifan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 151–162. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.349>
- Fatima, T. & Bilal, A. R. (2020). Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: An active social networking perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 399–411. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2019-0037>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Jyoti, J. (2011). Factors affecting orientation and satisfaction of women entrepreneurs in rural India. *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 1–13.
- KataData. (2018, December 19). *Indeks pengusaha perempuan di sejumlah negara*. KataData. <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/7b2cc7a636e1d25/indeks-pengusaha-perempuan-di-sejumlah-negara>
- Koe, W.-L. (2016). The relationship between individual entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(13), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0057-8>
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593472>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 959–984. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2008). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>

- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Mathur, A., & Nihalani, M. (2012). Impacts of entrepreneurs on the human society. *International Journal of Contemporary Practices*, 1(4), 24–35.
- Matlay, H., Marina, S., & Westhead, P. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurship education. *Education and Training*, 56(8/9), 680–696. <http://dx.doi.org/10.1108/ET-07-2014-0075>
- Mehtap, S., & Pellegrini, M. M., Caputo, A., & Welsh, D. (2017). Entrepreneurial intentions of young women in the Arab world: Socio-cultural and educational barriers. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23(6), 880–902. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2017-0214>
- Miller. (1983). revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Nasip, S., Amirul, S. R., Sondoh, S. L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia. *Education & Training*, 59(7/8), 825–840. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2015-0092>
- Neneh, N. B. (2020). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: The role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 47(3), 587–603. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716>
- Permatasari, A., Anggadwita, G., Ramadani, V., & Alamanda, D. (2020). Key determinants of women's entrepreneurial intentions in encouraging social empowerment. *Service Business*, 15(2), 309–334. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-021-00444-x>
- Rasli, A., Rehman, S. U., Far, S. M., & Jabeen, S. (2014). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182–188.
- Sirclo. (2021, April 21). Sirclo group paparkan langkap perkembangan womenpreneur di Indonesia. Sirclo. <https://www.sirclo.com/press/sirclo-group-paparkan-langkap-perkembangan-womenpreneur-di-indonesia>
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0285>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium- sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>