

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini diperoleh berdasarkan sampel penelitian, yaitu semua perempuan Indonesia yang berkeinginan untuk menjadi wirausahawan dan berdomisili di Surabaya dengan tahun kelahiran 1981-2004. Angket penelitian ini dibagikan kepada responden pada tanggal 8 April 2022 sampai tanggal 22 April 2022. Sebanyak 214 angket telah diperoleh dari responden yang mengisi Google Forms, namun hanya 204 angket yang memenuhi syarat untuk dapat diolah lebih lanjut. Data profil responden yang dikumpulkan meliputi tahun lahir, pendidikan, pekerjaan, tujuan ingin berwirausaha, dan minat bidang usaha yang ingin dibangun.

4.1.1 Responden yang Memenuhi Kriteria

Tabel 4.1
Responden yang Memenuhi Kriteria

Kriteria	Total
Responden total	214
Responden yang tidak ingin menjadi perempuan wirausaha	(2)
Responden yang lahir sebelum 1981	(2)
Responden yang lahir setelah 2004	(2)
Responden yang tidak berdomisili di Surabaya	(4)
Responden yang memenuhi kriteria	204

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 214 responden. Beberapa responden tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini dan setelah data diolah, terdapat sebanyak 204 responden yang memenuhi kriteria. Responden yang tidak memenuhi kriteria adalah sebanyak 10 responden, di antaranya terdapat 2 responden yang tidak ingin menjadi perempuan wirausaha, 2 responden yang lahir sebelum 1981, 2 responden yang lahir setelah 2004, dan 4 responden yang tidak berdomisili di Surabaya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden yang dapat dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 204 responden.

4.1.2 Profil Tahun Kelahiran dan Minat Bidang Usaha

Tabel 4.2

Profil Tahun Kelahiran dan Minat Bidang Usaha

Minat Bidang Usaha	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2004	Total
Finansial	2	4	4	9	3	22
Jasa	2	6	12	13	16	49
Manufaktur	4	4	5	4	3	20
Perdagangan	3	6	10	15	12	46
Produksi bahan mentah	5	1		3	2	11
Transportasi	4	7	12	8	7	38
Lain-lain	3	3	2	5	5	18
Total	23 (11%)	31 (15%)	45 (22%)	57 (28%)	48 (24%)	204 (100%)

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa perempuan yang berdomisili di Surabaya sebagian besar merupakan generasi Z. Dalam penelitian ini, mayoritas perempuan yang ingin menjadi wirausahawan adalah yang memiliki tahun kelahiran 1996-2000 dengan total responden sebanyak 57. Minat para perempuan untuk membuka bidang usaha didominasi oleh bidang jasa dengan total responden sebanyak 49, dilanjutkan dengan bidang perdagangan sebanyak 46 responden, transportasi sebanyak 38 responden, finansial sebanyak 22 responden, manufaktur sebanyak 20 responden, lain-lain (kuliner, teknologi, dan pertanian) sebanyak 18 responden, dan produksi bahan mentah sebanyak 11 responden. Responden dengan perolehan tertinggi di bidang jasa berasal dari tahun kelahiran 2001-2004 yaitu sebanyak 16 responden. Hasil tersebut menjelaskan bahwa profil tahun kelahiran responden dari generasi Y dan Z didominasi oleh anak muda yang menginjak usia dewasa, sehingga bidang usaha yang ingin dibangun sejalan dengan perkembangan *digital platform* di bidang jasa (Instagram, Facebook, YouTube, *E-Commerce*, *Website*, dan lain-lain).

4.1.3 Profil Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Saat Ini

Tabel 4.3

Profil Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	< SMA/SMK	SMA/SMK	Diploma	S-1	S-2	S-3	Total
Karyawan BUMN/BUMD	1	6	6	10	14	2	39
Pegawai Negeri Sipil		1	3	10	9	4	27
Pegawai Swasta	2	4	1	28	17	4	56

Pelajar/Mahasiswa	7	30	2	6	2		47
Seniman	5	3	3	1			12
Tidak bekerja	3	4	2	2	3	2	16
Lain-lain		4		3			7
Total	18 (9%)	52 (26%)	17 (8%)	60 (29%)	45 (22%)	12 (6%)	204 (100%)

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa perempuan yang berdomisili di Surabaya mayoritas berpendidikan terakhir S-1 (Strata 1) dengan total responden sebanyak 60. Dalam penelitian ini, para perempuan mendominasi pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan total responden sebanyak 56, dilanjutkan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden, karyawan BUMN/BUMD sebanyak 39 responden, pegawai negeri sipil sebanyak 27 responden, sementara yang tidak bekerja sebanyak 16 responden, seniman sebanyak 12 responden, dan lain-lain (barista, mengurus rumah tangga, dan mengelola *online shop*) sebanyak 7 responden. Responden yang saat ini berprofesi sebagai pegawai swasta mayoritas berasal dari lulusan S-1 (Strata 1) dengan jumlah responden sebanyak 28. Hasil tersebut menjelaskan bahwa banyak perempuan Indonesia dari generasi Y dan Z yang sadar akan pentingnya pendidikan, sehingga berhasil menempuh perguruan tinggi sampai dengan lulus sarjana (S-1). Pegawai swasta merupakan profesi yang didominasi oleh lulusan sarjana (S-1) karena memiliki tingkat risiko yang rendah dan mendapatkan penghasilan yang jelas setiap bulannya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai *mean* atau rata-rata. *Mean* atau rata-rata adalah hasil yang diperoleh dari penjumlahan semua data dan dibagi dengan banyaknya data yang tersedia (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan mencari nilai *mean* atau rata-rata dari semua variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis *mean* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Capability*

Tabel 4.4

Hasil Rata-Rata *Perceived Capability*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Sampangan Baku	Keterangan
PC01	Memiliki kinerja yang bagus dalam	4,054	0,876	Tinggi

	menyelesaikan berbagai tugas.			
PC02	Mampu meningkatkan performa dalam bekerja.	4,069	0,814	Tinggi
PC03	Memberikan hasil yang lebih optimal pada pekerjaan yang dilakukan.	4,255	0,813	Tinggi
PC04	Berusaha untuk menampilkan versi terbaik dari diri sendiri.	4,240	0,883	Tinggi
PC05	Mempunyai kemampuan untuk memimpin banyak orang.	3,975	0,926	Tinggi
Rata-Rata <i>Perceived Capability</i>		4,119		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.4 indikator *perceived capability* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Memberikan hasil yang lebih optimal pada pekerjaan yang dilakukan” dengan rata-rata sebesar 4,255 dan simpangan baku sebesar 0,813. Indikator yang memiliki nilai simpangan baku tertinggi terdapat pada indikator “Mempunyai kemampuan untuk memimpin banyak orang” dengan simpangan baku sebesar 0,926. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban paling beragam dari responden. Rata-rata indikator *perceived capability* dikategorikan tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden sadar akan kemampuan yang dirasakannya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Social Perception*

Tabel 4.5

Hasil Rata-Rata *Social Perception*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Simpangan Baku	Keterangan
SP01	Mampu menilai karakter orang lain dan membangun hubungan baik.	4,167	0,914	Tinggi
SP02	Dapat mengetahui karakter orang lain berdasarkan perilakunya.	4,172	0,910	Tinggi
SP03	Mampu memahami perasaan orang lain dengan baik.	3,735	0,959	Tinggi
SP04	Mampu memahami jalan pikiran orang lain dengan baik.	3,794	0,974	Tinggi
SP05	Dapat melihat situasi dan kondisi yang tepat bagi orang lain.	4,172	0,947	Tinggi
Rata-Rata <i>Social Perception</i>		4,008		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.5 indikator *social perception* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Dapat mengetahui karakter orang lain berdasarkan perilakunya” dan “Dapat melihat situasi dan kondisi yang tepat bagi orang lain” dengan rata-rata sebesar 4,172 dan simpangan baku masing-masing sebesar 0,910 dan 0,947. Indikator yang memiliki nilai simpangan baku tertinggi terdapat pada indikator “Mampu memahami jalan pikiran orang lain dengan baik” dengan simpangan baku sebesar 0,974. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban paling beragam dari responden. Rata-rata indikator *social perception* dikategorikan tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki hubungan sosial yang baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur*

Tabel 4.6

Hasil Rata-Rata *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Simpangan Baku	Keterangan
IBSE01	Mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk menjadi wirausahawan.	4,245	0,857	Tinggi
IBSE02	Mempunyai keahlian dalam mengelola bisnis yang akan dibangun.	4,108	0,839	Tinggi
IBSE03	Keinginan untuk membangun bisnis di masa depan.	4,275	0,830	Tinggi
IBSE04	Berpikir secara matang terlebih dahulu sebelum merintis suatu bisnis.	4,059	0,855	Tinggi
IBSE05	Bercita-cita untuk mendirikan sebuah perusahaan di masa depan.	4,093	0,872	Tinggi
Rata-Rata <i>Intention to Become a Sustainable Entrepreneur</i>		4,156		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.6 indikator *intention to become a sustainable entrepreneur* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Keinginan untuk membangun bisnis di masa depan” dengan rata-rata sebesar 4,275 dan simpangan baku sebesar 0,830. Indikator yang memiliki nilai simpangan baku tertinggi terdapat pada indikator “Bercita-cita untuk mendirikan sebuah perusahaan di masa depan” dengan simpangan baku sebesar 0,872. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban paling beragam dari responden. Rata-rata indikator *intention to become a sustainable entrepreneur*

dikategorikan tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki keinginan untuk membangun bisnis dalam jangka panjang.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Opportunity*

Tabel 4.7
Hasil Rata-Rata *Perceived Opportunity*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Simpangan Baku	Keterangan
PO01	Mampu melihat peluang bisnis di masa depan.	4,034	0,882	Tinggi
PO02	Mencari segala informasi tentang bisnis yang dapat dibangun.	4,240	0,878	Tinggi
PO03	Menyusun strategi yang tepat untuk memulai suatu bisnis.	4,127	0,794	Tinggi
PO04	Menerima penghasilan dari bisnis yang akan dibangun merupakan hal yang memuaskan.	4,230	0,875	Tinggi
PO05	Memiliki kemampuan beradaptasi dan kepekaan terhadap perubahan lingkungan.	3,819	0,961	Tinggi
Rata-Rata <i>Perceived Opportunity</i>		4,090		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.7 indikator *perceived opportunity* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Mencari segala informasi tentang bisnis yang dapat dibangun” dengan rata-rata sebesar 4,240 dan simpangan baku sebesar 0,878. Indikator yang memiliki nilai simpangan baku tertinggi terdapat pada indikator “Memiliki kemampuan beradaptasi dan kepekaan terhadap perubahan lingkungan” dengan simpangan baku sebesar 0,961. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban paling beragam dari responden. Rata-rata indikator *perceived opportunity* dikategorikan tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden sadar akan berbagai macam peluang bisnis di sekitarnya.

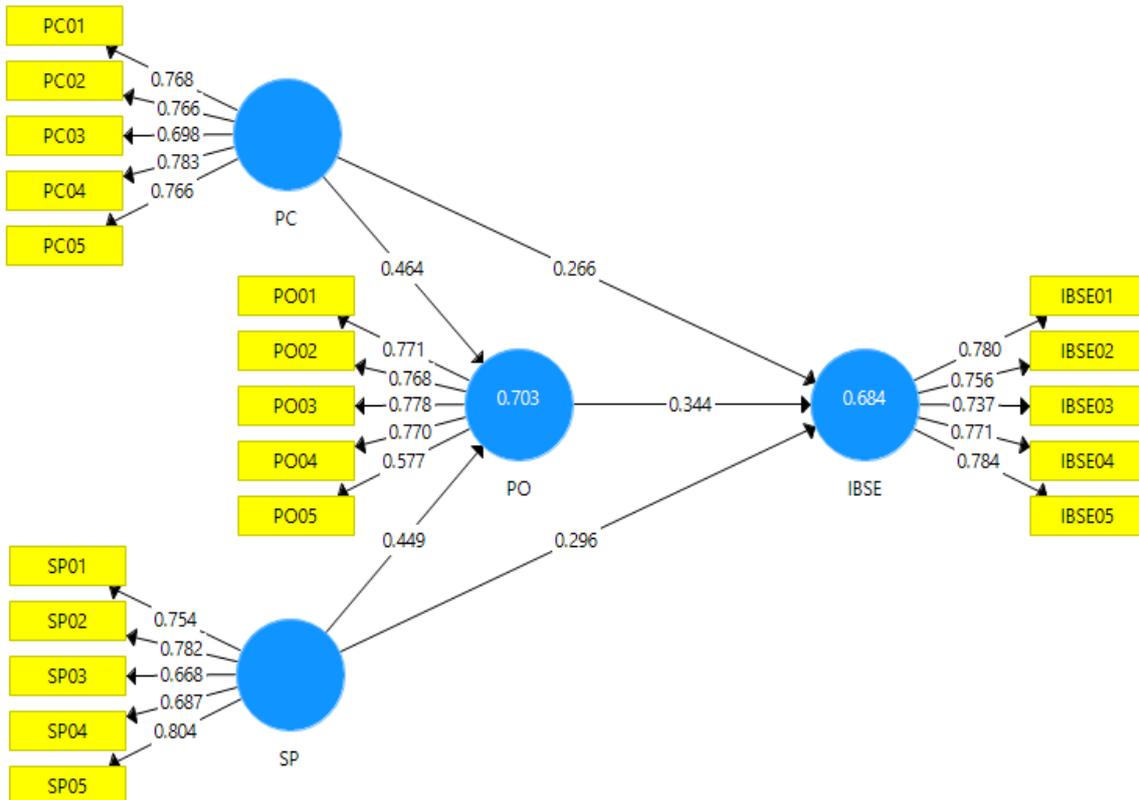
4.3 Analisis Model *Partial Least Square*

Terdapat dua jenis pengujian yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS). Pertama adalah uji *outer model* yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (indikator) penelitian, sedangkan yang kedua adalah uji *inner model* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel penelitian.

4.3.1 Evaluasi Outer Model

4.3.1.1 Convergent Validity

Pemeriksaan nilai *convergent validity* memerlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten. Hasil validitas data pada *convergent validity* dalam PLS dapat dilihat berdasarkan nilai dari *outer loading*. Dalam penelitian ini, ukuran validitas dianggap valid apabila indikator memiliki batas nilai *outer loading* > 0,7. Variabel laten juga dianggap valid apabila memiliki batas nilai AVE > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity Pertama

Gambar 4.1 merupakan hasil uji *convergent validity* pertama menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sebelum dilakukan penghapusan pada indikator yang tidak valid. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

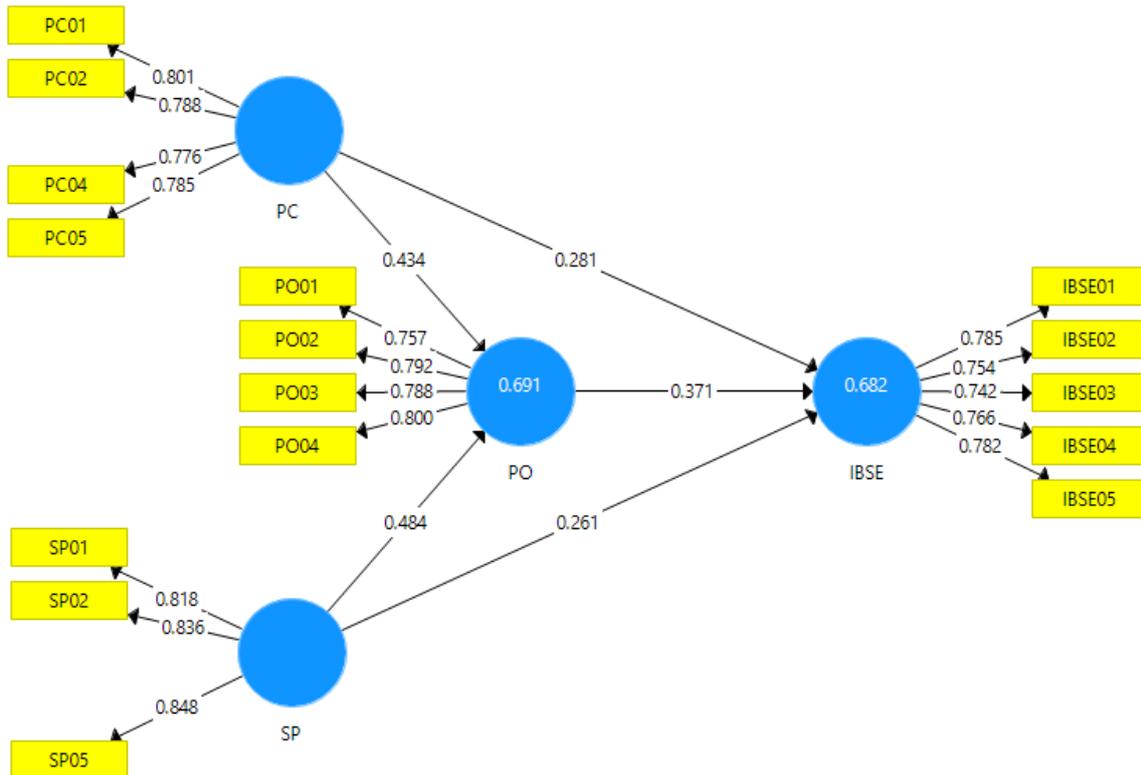
Tabel 4.8
Nilai Outer Loading dan AVE Pertama

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived Capability</i> (PC) (AVE = 0,573)	PC01	0,768	Valid
	PC02	0,766	Valid
	PC03	0,698	Tidak Valid
	PC04	0,783	Valid
	PC05	0,766	Valid

<i>Social Perception (SP)</i> (AVE = 0,549)	SP01	0,754	Valid
	SP02	0,782	Valid
	SP03	0,668	Tidak Valid
	SP04	0,687	Tidak Valid
	SP05	0,804	Valid
<i>Perceived Opportunity (PO)</i> (AVE = 0,543)	PO01	0,771	Valid
	PO02	0,768	Valid
	PO03	0,778	Valid
	PO04	0,770	Valid
	PO05	0,577	Tidak Valid
<i>Intention to Become a Sustainable Entrepreneur (IBSE)</i> (AVE = 0,587)	IBSE01	0,780	Valid
	IBSE02	0,756	Valid
	IBSE03	0,737	Valid
	IBSE04	0,771	Valid
	IBSE05	0,784	Valid

Sumber: Lampiran 3A

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat satu indikator dari variabel *perceived capability*, dua indikator dari variabel *social perception*, dan satu indikator dari variabel *perceived opportunity* yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga indikator yang tidak valid akan dihapus dan dilakukan perhitungan ulang. Walaupun nilai AVE pada tabel di atas lebih besar dari 0,5 dan telah dianggap valid, namun nilai *outer loading* yang tidak valid tetap harus dihapus. Oleh sebab itu, hasil uji *convergent validity* yang telah disesuaikan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji *Convergent Validity* Kedua

Gambar 4.2 merupakan hasil uji *convergent validity* kedua menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sesudah dilakukan penghapusan pada indikator yang tidak valid. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Nilai *Outer Loading* dan AVE Kedua

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived Capability</i> (PC) (AVE = 0,621)	PC01	0,801	Valid
	PC02	0,788	Valid
	PC04	0,776	Valid
	PC05	0,785	Valid
<i>Social Perception</i> (SP) (AVE = 0,696)	SP01	0,818	Valid
	SP02	0,836	Valid
	SP05	0,848	Valid
<i>Perceived Opportunity</i> (PO) (AVE = 0,615)	PO01	0,757	Valid
	PO02	0,792	Valid
	PO03	0,788	Valid
	PO04	0,800	Valid
<i>Intention to Become a Sustainable Entrepreneur</i> (IBSE)	IBSE01	0,785	Valid
	IBSE02	0,754	Valid
	IBSE03	0,742	Valid

(AVE = 0,587)	IBSE04	0,766	Valid
	IBSE05	0,782	Valid

Sumber: Lampiran 3B

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *outer loading* dari masing-masing variabel telah mencapai nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai AVE dari masing-masing variabel juga mengalami peningkatan dan dianggap valid karena lebih besar dari 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator dari variabel penelitian telah memenuhi uji *convergent validity*.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tahap kedua dari uji *outer model*. Evaluasi tersebut digunakan untuk menunjukkan indikator pengukur suatu konstruk dapat saling berkorelasi atau tidak saling berkorelasi dengan konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Uji *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*. Jika nilai *cross loading* dan korelasi variabel laten lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Hasil nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Nilai Cross Loading

Indikator	IBSE	PC	PO	SP	Keterangan
IBSE01	0,785	0,578	0,626	0,603	Valid
IBSE02	0,754	0,575	0,575	0,496	Valid
IBSE03	0,742	0,480	0,641	0,609	Valid
IBSE04	0,766	0,549	0,556	0,542	Valid
IBSE05	0,782	0,591	0,581	0,515	Valid
PC01	0,519	0,801	0,568	0,425	Valid
PC02	0,619	0,788	0,629	0,512	Valid
PC04	0,577	0,776	0,571	0,533	Valid
PC05	0,559	0,785	0,568	0,541	Valid
PO01	0,589	0,661	0,757	0,524	Valid
PO02	0,636	0,586	0,792	0,644	Valid
PO03	0,634	0,546	0,788	0,573	Valid
PO04	0,583	0,539	0,800	0,645	Valid
SP01	0,587	0,545	0,633	0,818	Valid
SP02	0,667	0,516	0,643	0,836	Valid
SP05	0,550	0,541	0,627	0,848	Valid

Sumber: Lampiran 3C

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* suatu konstruk jika dibandingkan dengan konstruk lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang terdapat pada penelitian ini valid secara *discriminant*.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi dari suatu konstruk penelitian dengan konstruk yang dimaksud adalah variabel yang direfleksikan dari indikator-indikatornya. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian:

Tabel 4.11
Nilai Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
IBSE	0,876	Reliabel
PC	0,867	Reliabel
PO	0,865	Reliabel
SP	0,873	Reliabel

Sumber: Lampiran 3B

Tabel 4.11 menampilkan hasil nilai *composite reliability*. Secara umum, reliabilitas dengan nilai 0,60 masih dapat diterima, sedangkan reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,70 dianggap baik (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *composite reliability* yang dimiliki oleh setiap variabel telah lebih dari 0,70 dalam penelitian ini, sehingga semua variabel dapat dikatakan baik dan reliabel.

4.3.2 Evaluasi *Inner Model*

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai dari *R-square*. Menurut Abdillah & Hartono (2015), *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* maka variabel independen semakin mampu untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil olah data *R-square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
IBSE	0,682
PO	0,691

Sumber: Lampiran 3D

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *intention to become a sustainable entrepreneur* dapat dipengaruhi secara langsung oleh variabel *perceived capability*, *social perception*, dan *perceived opportunity* dengan nilai *R-square* sebesar 0,682. Nilai *R-square* sebesar 0,682 memiliki arti bahwa variabel *intention to become a sustainable entrepreneur* yang dipengaruhi oleh variabel *perceived capability*, *social perception*, dan *perceived opportunity* adalah sebesar 68,2% sedangkan sisanya yaitu 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini. Kemudian, variabel *perceived opportunity* yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel *perceived capability* dan *social perception* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,691. Nilai *R-square* sebesar 0,691 memiliki arti bahwa variabel *perceived opportunity* yang dipengaruhi oleh variabel *perceived capability* dan *social perception* adalah sebesar 69,1% sedangkan sisanya yaitu 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,60 maka dianggap sebagai pengaruh moderat. Artinya, seluruh variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *perceived capability*, *social perception*, dan *perceived opportunity* dapat memengaruhi minat perempuan Indonesia untuk berwirausaha secara berkelanjutan di masa depan dalam kapasitas menengah (tidak kuat atau tidak lemah).

4.3.2.2 Predictive Relevance (Q²)

Menurut Kwateng et al. (2019), *structural model* dengan nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) menandakan relevansi prediktif model yang tinggi. Jika nilai kurang dari 0 (nol) maka dianggap kurang memiliki relevansi prediktif. Kesesuaian *structural model* dapat diketahui dengan nilai *Q-square* pada rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,682) (1-0,691)$$

$$Q^2 = 1 - (0,318) (0,309)$$

$$Q^2 = 0,902$$

Nilai *Q-square* di atas menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dengan nilai *Q-square* sebesar 0,902.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* yang didapatkan melalui prosedur *bootstrapping*. Tingkat signifikansi suatu hipotesis dapat diketahui dari nilai *p-value* < 0,05 dan nilai signifikan *t-statistic* > 1,96 (Abdillah & Hartono, 2015). Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 maka hipotesis yang diajukan diterima, begitu juga

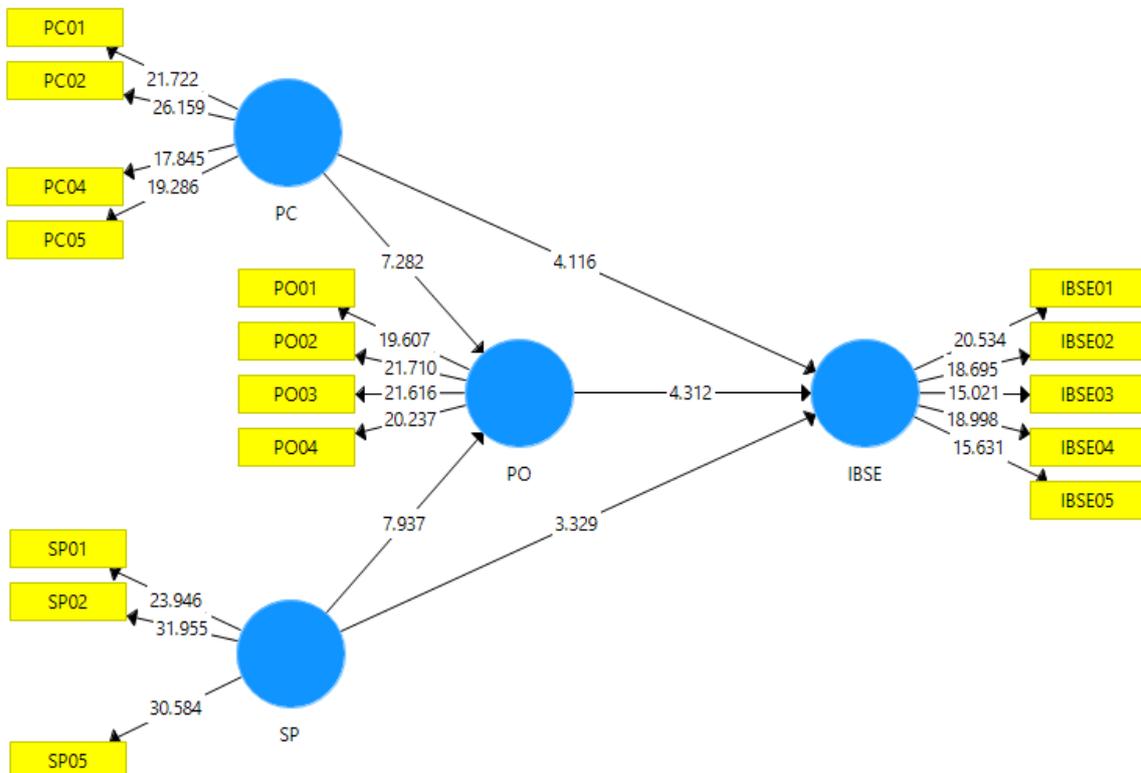
sebaliknya jika nilai *p-value* menunjukkan angka lebih dari 0,05 dan nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H ₁	PC → IBSE	0,281	4,116	0,000	Diterima
H ₂	SP → IBSE	0,261	3,329	0,001	Diterima
H ₃	PC → PO	0,434	7,282	0,000	Diterima
H ₄	SP → PO	0,484	7,937	0,000	Diterima
H ₅	PO → IBSE	0,371	4,312	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 3E

Tabel 4.13 menunjukkan hasil evaluasi *inner model* dalam penelitian ini, sedangkan gambar di bawah ini merepresentasikan nilai *path coefficient* pada setiap jalur yang merupakan hubungan pengaruh antar variabel laten.



Gambar 4.3 Hasil Analisis *Bootstrapping*

Tabel 4.13 dan gambar 4.3 menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dengan informasi sebagai berikut:

- a. Dengan *path coefficient* senilai 0,281 maka variabel *perceived capability* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,116 ($> 1,96$). Oleh sebab itu, **H₁ yang berbunyi “Diduga *perceived capability* berpegaruh terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*” dalam penelitian ini diterima.**
- b. Dengan *path coefficient* senilai 0,261 maka variabel *social perception* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,329 ($> 1,96$). Oleh sebab itu, **H₂ yang berbunyi “Diduga *social perception* berpegaruh terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*” dalam penelitian ini diterima.**
- c. Dengan *path coefficient* senilai 0,434 maka variabel *perceived capability* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *perceived opportunity*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 7,282 ($> 1,96$). Oleh sebab itu, **H₃ yang berbunyi “Diduga *perceived capability* berpegaruh terhadap *perceived opportunity*” dalam penelitian ini diterima.**
- d. Dengan *path coefficient* senilai 0,484 maka variabel *social perception* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *perceived opportunity*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 7,937 ($> 1,96$). Oleh sebab itu, **H₄ yang berbunyi “Diduga *social perception* berpegaruh terhadap *perceived opportunity*” dalam penelitian ini diterima.**
- e. Dengan *path coefficient* senilai 0,371 maka variabel *perceived opportunity* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,312 ($> 1,96$). Oleh sebab itu, **H₅ yang berbunyi “Diduga *perceived opportunity* berpegaruh terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*” dalam penelitian ini diterima.**

4.3.2.4 Pengaruh Tidak Langsung

Indirect effect atau pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel eksogen (independen) kepada variabel endogen (dependen) yang mengalami intervensi (pengaruh tambahan) dari variabel yang menjadi mediasi di antara keduanya. Jika nilai *p-value* sebesar $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $> 1,96$ maka dianggap signifikan, begitu juga sebaliknya jika nilai *p-value* menunjukkan angka lebih dari 0,05 dan nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 maka

dianggap tidak signifikan. Hasil nilai *indirect effect* dengan prosedur *bootstrapping* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H ₆	PC → PO → IBSE	0,161	3,565	0,000	Diterima
H ₇	SP → PO → IBSE	0,180	3,857	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 3F

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Dengan *path coefficient* senilai 0,161 maka variabel *perceived capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,565 (> 1,96). Oleh sebab itu, **H₆ yang berbunyi “Diduga *perceived capability* berpengaruh terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*” dalam penelitian ini diterima.**
- b. Dengan *path coefficient* senilai 0,180 maka variabel *social perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,857 (> 1,96). Oleh sebab itu, **H₇ yang berbunyi “Diduga *social perception* berpengaruh terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*” dalam penelitian ini diterima.**

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Perceived Capability* terhadap *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *perceived capability* berpengaruh dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 4,116. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived capability* berbanding lurus dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, artinya semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kemampuan yang dirasakannya maka akan meningkatkan keinginannya untuk menjadi wirausahawan. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic*

menandakan bahwa *perceived capability* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsai et al. (2016). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *intention to become a sustainable entrepreneur* dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu tingginya kesadaran perempuan akan kemampuannya dalam berbisnis, sehingga perempuan memiliki pandangan yang baik terkait keinginannya untuk membangun bisnis yang dapat bertahan lama di masa depan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived capability* berdampak positif terhadap minat berwirausaha dalam jangka panjang.

4.4.2 Pengaruh *Social Perception* terhadap *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *social perception* berpengaruh dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,001 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 3,329. Hal ini menunjukkan bahwa *social perception* berbanding lurus dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, artinya semakin tinggi dukungan sosial yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya maka akan meningkatkan keinginannya untuk menjadi wirausahawan. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *social perception* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polas et al. (2021). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *intention to become a sustainable entrepreneur* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa lingkungan dan persepsi masyarakat, sehingga dapat memengaruhi tindakan perempuan untuk membangun bisnis yang dapat bertahan lama. Sebab, dukungan dari lingkungan sosial akan sangat berdampak pada motivasi atau semangat perempuan untuk menjadi sukses di masa depan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social perception* berdampak positif terhadap minat berwirausaha dalam jangka panjang.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Capability* terhadap *Perceived Opportunity*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *perceived capability* berpengaruh dan signifikan terhadap *perceived opportunity* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 7,282. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived capability* berbanding lurus dengan

perceived opportunity, artinya semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kemampuan yang dirasakannya maka akan meningkatkan kepercayaan dirinya untuk memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang terjadi di sekitarnya. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *perceived capability* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived opportunity*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neill et al. (2017). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan yang sadar akan kemampuannya sendiri menjadi lebih peka dalam menangkap peluang-peluang bisnis yang ada di sekitarnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived capability* berdampak positif pada *perceived opportunity* untuk membangun bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

4.4.4 Pengaruh *Social Perception* terhadap *Perceived Opportunity*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *social perception* berpengaruh dan signifikan terhadap *perceived opportunity* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 7,937. Hal ini menunjukkan bahwa *social perception* berbanding lurus dengan *perceived opportunity*, artinya semakin tinggi dukungan sosial yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya maka akan meningkatkan kepercayaan dirinya untuk memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang terjadi di sekitarnya. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *social perception* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived opportunity*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emami & Khajeheian (2019). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan yang menerima banyak dukungan dari lingkungan sosialnya akan termotivasi untuk menjadi lebih peka dalam menangkap peluang-peluang bisnis yang ada di sekitarnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social perception* berdampak positif pada *perceived opportunity* untuk membangun bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Opportunity* terhadap *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *perceived opportunity* berpengaruh dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 4,312. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived opportunity* berbanding lurus dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, artinya semakin tinggi kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi berbagai peluang bisnis di sekitarnya maka akan meningkatkan keinginannya untuk menjadi wirausahawan. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *perceived opportunity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsai et al. (2016). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan yang memiliki kemampuan dalam berbisnis cenderung melihat banyak peluang di sekitarnya dan berani mengambil risiko tersebut. Kecenderungan dalam mengambil risiko berasal dari peluang kewirausahaan yang dirasakan oleh perempuan, sehingga akan meningkatkan keinginannya untuk memulai dan mempertahankan suatu bisnis. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived opportunity* yang dirasakan seseorang berdampak positif pada *intention to become a sustainable entrepreneur*.

4.4.6 Pengaruh *Perceived Capability* terhadap *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur* melalui *Perceived Opportunity*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *perceived capability* berpengaruh dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 3,565. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *perceived capability* berbanding lurus dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, artinya semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap kemampuan yang dirasakannya maka akan meningkatkan keinginannya untuk menjadi wirausahawan dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *perceived capability* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polas et al. (2021). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

kemampuan berbisnis yang dirasakan oleh perempuan berhubungan dengan keinginannya untuk menjadi calon wirausahawan, tetapi hal tersebut harus seimbang dengan keahliannya dalam mengidentifikasi segala jenis peluang atau tantangan baru. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived opportunity* memediasi secara positif hubungan antara *perceived capability* dengan *intention to become a sustainable entrepreneur* di kalangan perempuan Indonesia generasi Y dan Z.

4.4.7 Pengaruh *Social Perception* terhadap *Intention to Become a Sustainable Entrepreneur* melalui *Perceived Opportunity*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *social perception* berpengaruh dan signifikan terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity* dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 3,857. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *social perception* berbanding lurus dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, artinya semakin tinggi dukungan sosial yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya maka akan meningkatkan keinginannya untuk menjadi wirausahawan dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada. Nilai *p-value* yang didapatkan dalam penelitian ini menandakan bahwa tingkat kesalahan pada penelitian sangat rendah dan nilai *t-statistic* menandakan bahwa *social perception* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* melalui *perceived opportunity*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neessen et al. (2019). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan yang menerima banyak dukungan dari lingkungan sosialnya akan termotivasi untuk menjadi lebih peka dalam mengidentifikasi berbagai macam peluang bisnis untuk berwirausaha di masa mendatang. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived opportunity* memediasi secara positif hubungan antara *social perception* dengan *intention to become a sustainable entrepreneur* di kalangan perempuan Indonesia generasi Y dan Z.

4.5 Implikasi Bisnis

Hasil analisis dan pembahasan dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keinginan untuk berwirausaha dalam jangka panjang tidak hanya berpusat untuk memenuhi kebutuhan pribadi saja, melainkan juga mengarah pada kesejahteraan ekonomi nasional. Selain laki-laki, perempuan juga dapat berkontribusi untuk mendorong

pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menciptakan calon-calon wirausahawan perempuan yang ahli di bidangnya, hal tersebut menjadi sangat penting bagi perkembangan masyarakat ke depannya. Perempuan dengan *perceived capability* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri dalam membuat keputusan yang tepat bagi dirinya. *Social perception* juga berperan penting dalam mendorong wirausaha perempuan, karena dukungan dari lingkungan sosial dan persepsi masyarakat akan berdampak pada semangat perempuan untuk menjadi pengusaha yang sukses.

Perempuan di Indonesia ketika memilih karier sebagai pengusaha cenderung mempertimbangkan dari segala aspek, yaitu tujuan yang ingin dicapai, kemampuan dalam berbisnis, dan persepsi sosial masyarakat. Selain itu, dalam meningkatkan niat perempuan untuk menjadi wirausahawan yang berkelanjutan tidak hanya membutuhkan keterampilan individu dan hubungan sosial saja, melainkan juga memerlukan *perceived opportunity*. Perempuan yang memiliki kompetensi dan motivasi untuk berwirausaha cenderung melihat peluang bisnis di depannya dan berani mengambil risiko tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived opportunity* dapat memediasi hubungan antara *perceived capability* dan *social perception* terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur* secara signifikan, sehingga *perceived capability* dan *social perception* akan meningkat seiring dengan *perceived opportunity* yang memengaruhi niat perempuan untuk berwirausaha di masa depan.

4.6 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polas et al. (2021), dengan hasil penelitian yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived capability*, *social perception*, dan *perceived opportunity* terhadap *intention to become a sustainable entrepreneur*, serta *perceived capability* dan *social perception* terhadap *perceived opportunity*. Selain itu, *perceived opportunity* mampu memediasi hubungan antara *perceived capability* dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*, namun tidak ditemukan peran mediasi dari *perceived opportunity* dalam hubungan antara *social perception* dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*. Penelitian yang dilakukan oleh Polas et al. (2021) bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat kewirausahaan berkelanjutan pada perempuan pedesaan dalam memulai dan menjalankan bisnis di Bangladesh. Sementara itu, penelitian yang saya lakukan ada yang memiliki perbedaan hasil dari Polas et al. (2021),

dimana *perceived opportunity* terbukti mampu memediasi hubungan antara *social perception* dengan *intention to become a sustainable entrepreneur*. Selain itu, subjek penelitian saya merupakan perempuan Indonesia generasi Y dan Z dengan tahun kelahiran 1981-2004.

Penelitian ini menambah **kebiasaan pengetahuan mengenai perilaku perempuan generasi Y dan Z di Indonesia dalam menentukan sikap untuk berwirausaha** yaitu dengan mengasah dan mengembangkan faktor internal (keterampilan yang dimiliki individu), serta faktor eksternal (hubungan individu dengan masyarakat) untuk memiliki suatu kepercayaan diri dalam melakukan segala hal yang berhubungan dengan cita-cita bisnis yang ingin dicapai.