

**PENGARUH NILAI INDIVIDU TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA  
MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG**

MARIA JOSEPHINE TYRA<sup>1,2</sup>  
ANDREAS SARJONO  
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS

**ABSTRACT**

*Research entitled The Influence of Individual Values on Student Entrepreneurial Interest in Palembang City to prove whether individual values have an influence on students in Palembang for their interest in entrepreneurship. The data used are primary data. The data analysis technique used is quantitative including validity, reliability, descriptive analysis, classical assumption testing, and research hypothesis testing. The results of the study prove that the value of hedonism has a positive and significant effect on interest in entrepreneurship with a significance value of  $0.009 < 0.05$ . This means that a hedonist has a great need to achieve personal success and pursue a pleasant life. Therefore, to motivate students in entrepreneurship requires a challenge in accordance with their expectations.*

**Keywords:** *Individual Value, Entrepreneurial Interest, Entrepreneurship*

**ABSTRAK**

Penelitian berjudul Pengaruh Nilai Individu terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Kota Palembang untuk membuktikan apakah nilai individu berpengaruh pada mahasiswa di Palembang terhadap minat berwirausaha. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif yang meliputi validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Ini berarti bahwa seorang hedonis memiliki kebutuhan yang besar untuk mencapai kesuksesan pribadi dan mengejar kehidupan yang menyenangkan. Oleh karena itu untuk memotivasi mahasiswa dalam berwirausaha dibutuhkan suatu tantangan yang sesuai dengan harapannya.

**Kata-kata Kunci:** Nilai Individu, Minat Berwirausaha, Kewiraswastaan

---

<sup>1</sup> Correspondence Author

<sup>2</sup> E-mail: tyra@ukmc.ac.id

**Article Info:**

Received 28 January 2021 | Revised 28 February 2021 | Accepted 30 April 2021

## 1. PENDAHULUAN

Individu dalam melakukan setiap aktivitasnya digerakkan oleh kekuatan yang mendalam dan menghidupkannya, yang disebut dengan motivasi, karakteristik individu dan kualitas. Manusia memiliki karakter individu dan kualitas yang tidak sama antara satu dengan lainnya. Inilah yang disebut dengan nilai. Menurut Robbins (1996) nilai sebagai keyakinan dasar bahwa suatu modus perilaku atau keadaan akhir eksistensi yang khas lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan modus perilaku atau keadaan akhir eksistensi kebalikan atau lawannya. Dapat dikatakan pula bahwa nilai adalah suatu bentuk keyakinan dari pribadi dan sosial, bahwa suatu cara bertindak atau hasil akhir lebih baik dibanding cara bertindak atau hasil akhir lainnya. Nilai merupakan kata sifat yang terkait dengan benda, barang, orang atau hal-hal tertentu yang menyertai kata tersebut. Nilai adalah sebuah konsep yang abstrak yang hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan benda, barang, orang atau hal-hal tertentu, sehingga memiliki makna atau manfaat.

Dalam kehidupan sehari-hari nilai juga memegang peranan penting dalam bertindak. Pilihan seseorang baik untuk menjadi pekerja ataupun wirausahawan sangatlah ditentukan oleh nilai yang dimilikinya masing-masing yang mempengaruhi pilihan minatnya. Oleh karena itu, mengenali berbagai nilai individu yang dimiliki seorang pengusaha merupakan bidang studi yang penting dan menarik untuk diteliti. Hal ini mempertimbangkan bahwa dengan mengenali nilai-nilai tersebut, orang-orang yang memiliki talenta sebagai seorang pengusaha akan lebih mudah teridentifikasi. Hal inipun diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengusaha di Indonesia yang masih belum mencapai rasio ideal.

Minat menurut Mulyana, Puspitasari (2013) dapat didefinisikan sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan jika seseorang diberi kebebasan untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan terbentuk minat yang kemudian dapat menghasilkan kepuasan. Pada saat kepuasan turun, maka minatnya juga akan turun sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat berwirausaha atau keinginan membangun usaha sendiri muncul karena disebabkan oleh ketertarikan seseorang terhadap dunia usaha. Munculnya minat dalam diri seseorang dikarenakan adanya pengalaman yang menyenangkan terhadap kegiatan kewirausahaan, sehingga ingin dapat terus terlibat dalam kegiatan tersebut. Selain itu menurut Haryana (1995) minat seseorang untuk terjun ke bidang wirausaha dapat dipengaruhi pula oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri (internal) seperti bakat, kepribadian, serta kemampuan, maupun yang berasal dari luar dirinya (eksternal) seperti prasarana, pendidikan, dan lingkungan sosial. Adapun nilai dapat dimasukkan pula ke dalam faktor yang berasal dari dalam diri (internal). Alasan mengaitkan nilai individu dengan niat melakukan wirausaha dikarenakan hampir tidak mungkin untuk memahami kewirausahaan tanpa memperhatikan faktor individual dari orang-orang yang melakukan kegiatan ini. Nilai individu diyakini sesungguhnya mengambil peran signifikan dalam seluruh konsep kewirausahaan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana nilai individu berpengaruh terhadap minat berwirausaha misalnya, Jaen, *et al.* (2010) melakukan penelitian untuk melihat nilai personal dan intensi berwirausaha. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *openness to change*, dan *self-enhancement*, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Farouk *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor individual terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasional, pengalaman profesional, sebagaimana halnya faktor individual (kepribadian, keyakinan, dan nilai) berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

León *et al.* (2007) melakukan penelitian untuk melihat variabel psikososial apa sajakah yang membentuk profil seorang mahasiswa yang memiliki minat terhadap kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai macam faktor dapat memprediksi intensi berwirausaha dari mahasiswa tersebut seperti gender, keluarga, pengalaman kerja, dan sebagainya, termasuk nilai yang dimilikinya (dalam hal ini individualistik-kolektivistik). Dapat dikatakan nilai juga berperan dalam membuat keputusan yang sulit untuk merencanakan dan memutuskan suatu bisnis. Semakin tinggi prioritas yang diberikan pada suatu nilai, maka semakin besar kemungkinan orang akan membentuk rencana aksi yang dapat menyebabkan ekspresinya dalam perilaku. Dengan demikian berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut tampak bahwa nilai individu berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

Pentingnya mengetahui nilai individu dari generasi muda (mahasiswa), karena mereka merupakan penerus bangsa yang harus memiliki kemampuan bagi diri sendiri, orang lain, dan terlebih lagi bagi Negara. Belajar mengenai potensi diri merupakan bentuk antisipasi sedini mungkin dalam meminimalisir tingkat pengangguran di masa depan. ([perpustakaan.iain-tulungagung.ac.id/index.php/2020/06/22](http://perpustakaan.iain-tulungagung.ac.id/index.php/2020/06/22)). Nilai dalam penelitian ini hanya menggunakan konsep teoritik nilai yang dikembangkan oleh Schwartz (2012), tanpa menambahkan unsur lainnya seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul Pengaruh Nilai Individu Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Palembang. Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah nilai individu yang meliputi *self direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, tradition, benevolence, dan universalism* yang merupakan nilai hakiki dari individu berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha?

## 2. LANDASAN TEORI

### Nilai Individu

Menurut Robbins (1996) nilai sebagai keyakinan dasar bahwa suatu modus perilaku atau keadaan akhir eksistensi yang khas lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan modus perilaku atau keadaan akhir eksistensi yang berlawanan atau kebalikannya. Dapat dikatakan pula bahwa nilai adalah suatu bentuk keyakinan dari pribadi dan sosial, bahwa suatu cara bertindak atau hasil akhir lebih baik dibanding cara bertindak atau hasil akhir lainnya. Nilai mengandung suatu unsur pertimbangan yang artinya nilai mengemban gagasan-gagasan dari seorang individu mengenai apa yang benar, baik, atau diinginkan. Nilai penting untuk dipelajari, karena nilai meletakkan dasar untuk memahami sikap dan motivasi serta karena nilai mempengaruhi persepsi setiap individu.

Allport dkk mengidentifikasi 6 tipe nilai (Robbins, 1996) yaitu:

1. Teoritis, menganggap sangat penting penemuan kebenaran lewat suatu pendekatan kritis dan rasional.
2. Ekonomis, menekankan kegunaan dan yang praktis.
3. Estetis, menaruh nilai tertinggi pada bentuk dan keserasian (harmoni).
4. Sosial, memberikan nilai tertinggi pada kecintaan akan orang-orang.
5. Politis, menaruh tekanan pada diperolehnya kekuasaan dan pengaruh.
6. Religius, peduli akan kesatuan pengalaman dan pemahaman mengenai kosmos sebagai keseluruhan.

Karakteristik personal individu yang menjadi prediktor salah satunya adalah peran *system value*, yaitu bagaimana *personal value* yang dimiliki individu memengaruhi sikapnya terhadap objek dan situasi (Whitley & Kite, 2010) dalam (Rini dkk., 2017). Demikian pula, menurut Feather & Mckee (2008) dalam (Rini dkk., 2017) menegaskan bahwa *value* dapat dikonsepsikan sebagai tujuan atau cara yang diinginkan atau diperlukan dalam bertindak. *Value* mempunyai pengaruh penting terhadap perencanaan dan pengambilan keputusan, bagaimana individu menafsirkan situasi, serta memengaruhi pemikiran dan tindakan dalam berbagai cara.

Schwartz (2012) mengemukakan adanya 10 nilai dasar individu sebagai berikut:

1. *Self-direction*, yaitu cara berpikir dan bertindak dalam memilih, menciptakan, dan mencari secara independen.
2. *Stimulation*, yaitu kesenangan, kebaruan, dan tantangan dalam hidup.
3. *Hedonism*, yaitu kesenangan, kenikmatan atau kepuasan yang dapat dirasakan oleh panca indera.
4. *Achievement*, yaitu menunjukkan keberhasilan seseorang melalui kompetensi yang diperlihatkan sesuai standar sosial yang berlaku.
5. *Power*, yaitu prestise dan status sosial, pengendalian dan dominasi atas orang lain dan sumber daya.
6. *Security*, yaitu keamanan, harmoni, stabilitas dalam masyarakat, hubungan antar individu dan diri sendiri.
7. *Conformity*, yaitu pengendalian perilaku atas kecenderungan / dorongan yang mungkin mengganggu atau merugikan orang lain dan melanggar norma serta ekspektasi sosial.
8. *Tradition*, yaitu respek, komitmen, serta menerima adat istiadat dan ide-ide yang ditetapkan oleh agama dan budaya.
9. *Benevolence*, yaitu memelihara dan meningkatkan kesejahteraan individu yang sering menjalin hubungan personal.
10. *Universalism*, yaitu pemahaman, apresiasi, toleransi, dan perlindungan kesejahteraan untuk semua individu dan alam.

### **Minat Berwirausaha**

Mulyana, Puspitasari (2013) menyatakan minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan jika seseorang diberi kebebasan untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan terbentuk minat yang kemudian dapat menghasilkan kepuasan. Pada saat kepuasan turun, maka minatnya juga akan turun sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Mudjiarto dan Aliaras (2006) menyatakan bahwa umumnya orang berminat membuka usaha sendiri karena beberapa alasan berikut ini:

1. Mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan.
2. Memenuhi minat dan keinginan pribadi
3. Membuka diri untuk berkesempatan menjadi bos bagi diri sendiri.
4. Adanya kebebasan dalam manajemen.

Untuk mengukur minat berwirausaha Linan dan Chen (2006) dalam artikelnya yang berjudul *Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample* menggunakan *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ) dengan item pernyataannya yaitu:

1. Saya siap melakukan apa saja untuk menjadi seorang wirausaha.
2. Tujuan profesional saya adalah menjadi seorang wirausaha.
3. Saya akan berusaha memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri.
4. Saya bertekad menciptakan perusahaan di masa depan.
5. Saya memiliki pemikiran yang sangat serius untuk memulai suatu perusahaan.
6. Saya mempunyai niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti.

### **Penelitian Terdahulu**

**Terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian dari** Farouk dan Ikram (2014) dengan judul penelitian "*The Influence of Individual Factors on the Entrepreneurial Intention*". Hasil penelitiannya menunjukkan dari ke 4 variabel nilai individu yaitu motivasi, karakter individu, pengalaman profesional, dan pengajaran terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha yaitu karakter individu. Selanjutnya adalah penelitian dari Jaen *et al.* (2010) dengan judul penelitian "*Personal Values and Entrepreneurial Intention*". Hasil penelitiannya adalah: a. *Variabel openness to change* terkait positif terhadap minat berwirausaha. b. *Concervation tidak signifikan* terkait terhadap minat berwirausaha. c. *Self enhancement* terkait positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dan d. *Self-transcendence* terkait positif terhadap minat berwirausaha.

### **Rumusan Hipotesis**

#### ***Self-direction***

Adalah cara berpikir dan bertindak dalam memilih, menciptakan, dan mencari secara independen (Schwartz:2012). Setiap individu memiliki cara berpikir secara independen untuk menerapkan profesionalisme dari tindakan yang diyakini baik untuk dilakukan. Kemandirian dapat tercipta jika individu percaya diri terhadap kemampuan sendiri, yang merupakan salah satu dari karakteristik seorang wirausahawan. Menurut Scarborough dan Zimmerer (1993) dalam Suryana (2013) percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to success*) adalah memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan. Tujuan yang ingin dicapai dari seorang wirausahawan adalah memperoleh kesuksesan. Demikian pula hasil penelitian Farouk *et al.* (2014) bahwa faktor individual (kepribadian, keyakinan, dan nilai) berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Oleh karena itu dari pengertian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Self direction* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Stimulation**

Menurut (Schwartz:2012) *stimulation* adalah kesenangan, kebaruan, dan tantangan dalam hidup. Setiap individu dalam hidupnya akan berhadapan dengan berbagai tantangan, baik itu ringan, sedang, atau berat tergantung dari penilaian individu itu sendiri. Sebagai seorang wirausahawan akan menghadapi berbagai variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia bisnis yang digelutinya. Menurut Suryana (2013) salah satu indikator dari ciri umum kewirausahaan adalah berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan. Jadi dapat diartikan mereka yang berminat melakukan wirausaha adalah mereka yang menyukai tantangan dalam hidup. Berdasarkan pengertian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Stimulation* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Hedonism**

*Hedonism* adalah kesenangan, kenikmatan atau kepuasan yang dapat dirasakan oleh panca indera (Schwartz:2012). Setiap individu memiliki orientasi dalam hidupnya untuk memperoleh kebahagiaan hidup. Menurut Utami (2017) teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Seorang yang hedonis memiliki kebutuhan yang besar untuk mencapai kesuksesan pribadi serta mengejar kehidupan yang menyenangkan. Inilah yang kemudian mendorong seseorang berwirausaha sehingga dapat mencapai hal tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Hedonism* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Achievement**

*Achievement* adalah nilai individu untuk menunjukkan keberhasilan seseorang melalui kompetensi yang diperlihatkan sesuai standar sosial yang berlaku (Schwartz:2012). Merupakan kebanggaan individu jika dapat memiliki sekumpulan keberhasilan atau prestasi yang memperlihatkan kompetensinya dalam bidang-bidang tertentu. Kebanggaan akan memunculkan rasa percaya diri yang besar untuk menangani suatu kegiatan. Menurut Suryana (2013) salah satu indikator dari ciri umum kewirausahaan adalah memiliki motif berprestasi, indikatornya berorientasi pada hasil dan wawasan ke depan. Jadi dapat diartikan mereka yang berminat melakukan wirausaha adalah mereka yang ingin menunjukkan keberhasilannya melalui kompetensi yang dimiliki. Hasil penelitian Jaen et al. (2010) adalah *openness to change* dan *self enhancement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Achievement* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Power**

Menurut Schwartz (2012) *power* adalah prestise dan status sosial, pengendalian dan dominasi atas orang lain dan sumber daya. Biasanya prestise dan status sosial dimiliki individu atas penghargaan yang diberikan organisasi untuk prestasi kerja yang telah diperolehnya. Dengan memiliki prestise dan status sosial, maka individu tersebut mempunyai *power* untuk memimpin bawahannya atau rekan kerjanya dalam mencapai sasaran perusahaan. Demikian pula dengan seorang wirausahawan. Wirausahawan harus memiliki jiwa kepemimpinan. Dengan memiliki jiwa kepemimpinan, maka dapat dikatakan wirausahawan tersebut memiliki keterampilan organisasi, yang merupakan salah satu karakteristik kewirausahaan. Menurut Scarborough dan Zimmerer (1993) dalam Suryana (2013) memiliki keterampilan organisasi adalah memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah. Individu akan memiliki minat berwirausaha apabila memiliki keterampilan organisasi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H5: Power berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Security**

Schwartz (2012) memberi arti nilai individu *Security* adalah keamanan, harmoni, stabilitas dalam masyarakat, hubungan antar individu dan diri sendiri. Rasa aman merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi juga setelah kebutuhan dasarnya yaitu sandang, pangan, dan papan. Demikian pula mereka yang memilih bekerja, umumnya karena dapat menikmati rasa aman. Sebaliknya bagi seorang wirausahawan, menurut Ahmad Sanusi (1994) dalam Suryana (2013) mengenai kecenderungan profil pribadi wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatan sehari-hari salah satunya adalah bahwa wirausahawan tidak menyenangi lagi hal-hal yang sudah terbiasa, tetap, sudah diatur dan jelas. Wirausahawan selalu bosan dengan kegiatan rutin sehingga timbul harapan-harapan dan keinginan untuk selalu berubah, ada tambahan, pengayaan, atau perbaikan mutu (nilai tambah yang berbeda). Oleh karenanya hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: *Security* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Conformity**

*Conformity* adalah pengendalian perilaku atas kecenderungan / dorongan yang mungkin mengganggu atau merugikan orang lain dan melanggar norma serta ekspektasi sosial (Schwartz:2012). Nilai individu ini jika dikaitkan dengan karakter dari seorang wirausahawan, dapat diartikan bahwa individu yang memiliki pengendalian diri. Menurut Saiman (2009) salah satu karakteristik sukses seorang wirausahawan adalah pengendalian diri. Pengendalian diri dengan ciri sukses yang menonjolnya adalah mereka ingin dapat mengendalikan semua usaha yang mereka lakukan. Berdasarkan pengertian ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7: *Conformity* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Tradition**

*Tradition* adalah nilai individu dengan pengertian yaitu respek, komitmen, serta menerima adat istiadat dan ide-ide yang ditetapkan oleh agama dan budaya (Schwartz:2012). Tradisi umumnya diwarisi dari keluarga sehingga membentuk budaya kuat dari pribadi seseorang. Individu yang dibentuk kepribadiannya secara benar (baik) tentunya akan memiliki sikap yang dapat diterima oleh lingkungannya. Penerimaan lingkungan sangat penting bagi seorang wirausahawan. Menurut Sanusi (1994) dalam Suryana (2013) mengenai kecenderungan profil pribadi wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatan sehari-hari salah satunya adalah Menjaga dan memajukan nilai dan perilaku yang telah menjadi keyakinan diri, integritas pribadi yang mengandung citra dan harga diri, selalu bersikap adil, dan sangat menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh orang lain. (Suryana:2013.) Dari pengertian ini menunjukkan bahwa mereka yang berminat berwirausaha dipengaruhi juga oleh *Tradition*. Oleh karena itu, rumusan hipotesisnya adalah:

H8: *Tradition* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

### **Benevolence**

Nilai individu *Benevolence* (Schwartz:2012) adalah memelihara dan meningkatkan kesejahteraan individu yang sering menjalin hubungan personal. Kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak merupakan keterampilan yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Kemampuan ini akan dapat memberi keuntungan pula pada berbagai pihak yang bekerjasama. Hal ini senada dengan pendapat Siagian dan Asfahani (1996) dalam Saiman (2009) yang menyatakan bahwa untuk berwirausaha harus memiliki semangat yang berpegang pada ciri dan cara berwirausaha, yaitu salah satu syarat pokok wirausaha andal adalah: Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dari pendapat ini dapat diartikan jika individu memiliki nilai *benevolence*, maka dapat memperlihatkan minatnya dalam berwirausaha. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan:

H9: *Benevolence* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

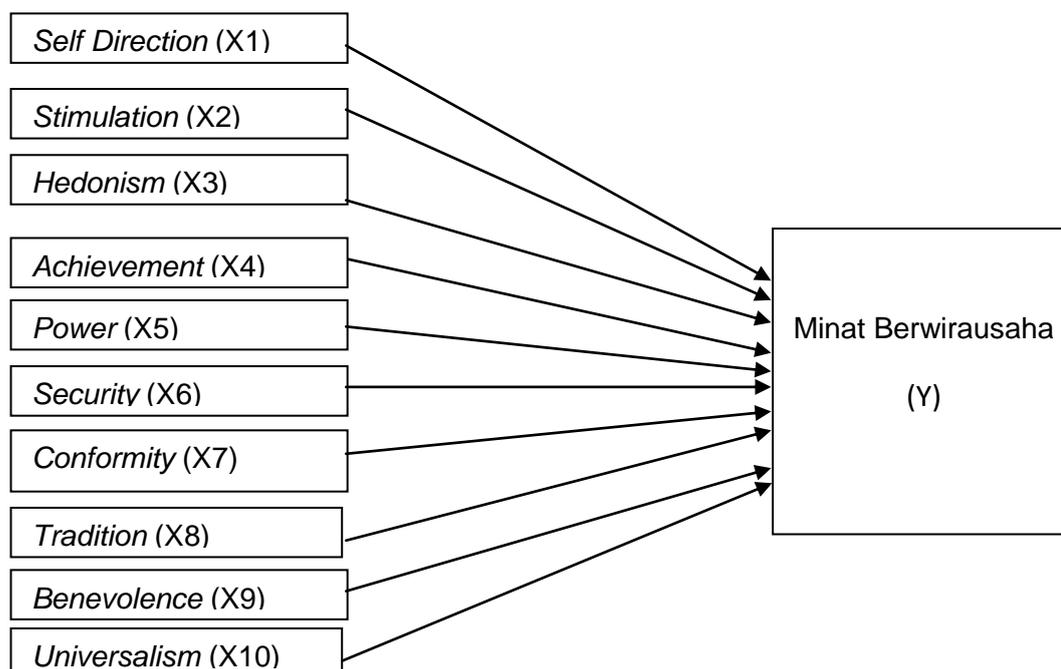
### **Universalism**

Menurut Schwartz (2012) nilai individu *Universalism* adalah pemahaman, apresiasi, toleransi, dan perlindungan kesejahteraan untuk semua individu dan alam. Nilai individu *universalism* yang ada pada diri wirausahawan dapat diartikan sebagai semangat kewirausahaan yang perlu dimasyarakatkan dan dibudayakan oleh para pemimpin pada umumnya dan para pengusaha (Indonesia) pada khususnya yaitu salah satunya adalah berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat (Saiman:2009). Artinya wirausahawan dalam berbisnis tidak hanya mengejar keuntungan saja, tetapi mampu bersaing secara sehat, dan tidak melanggar etika bisnis yang dapat merugikan konsumen. Minat seseorang berwirausaha dapat dikatakan karena mereka telah memiliki nilai individu ini, dimana mereka telah memiliki kesadaran dan pengetahuan yang luas dalam mengelola bisnis secara benar dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat.

Hasil penelitian León *et al.* (2007) yang bertujuan melihat variabel psikososial apa sajakah yang membentuk profil seorang mahasiswa yang memiliki minat terhadap kewirausahaan menyatakan bahwa berbagai macam faktor dapat memprediksi intensi berwirausaha dari mahasiswa tersebut, seperti gender, keluarga, pengalaman kerja, dan sebagainya. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H10: *Universalism* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Dari rumusan hipotesis di atas, maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian studi *cross-sectional* dengan menggunakan teknik survei. Sekaran dan Bougie (2018) menyatakan bahwa studi *cross-sectional* adalah sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan teknik survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu (Hartono, 2013).

#### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh nilai individu terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Palembang.

## **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **Populasi**

Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa di Palembang yang telah mengikuti perkuliahan Kewirausahaan.

### **Sampel**

Pada penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa di Palembang yang telah mengikuti perkuliahan Kewirausahaan. Pertimbangannya adalah mengacu dari pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2019) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu pada poin pertama: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada poin ketiga: dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Oleh karena itu dapat diartikan jumlah sampel 100 responden yang akan digunakan pada penelitian ini telah memenuhi ketentuan yang berlaku.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan sampel termasuk dalam *non probability sampling* dengan kategori pengambilan sampel yang bertujuan (*purposive sampling*). Kriteria yang ditetapkan dalam penarikan sampel ini adalah:

- a. Mahasiswa yang berdomisili di Palembang
- b. Telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan.

Selain *purposive sampling* digunakan pula *snowball sampling*, dengan cara peneliti mula-mula mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan mereka apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama yang dicari dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006)

## **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari jawaban responden atas sejumlah pernyataan pada kuesioner yang diajukan.

### **Teknik Pengumpulan data**

Penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Butir-butir pernyataan untuk variabel independen (Nilai Individu) bersumber dari Schwartz (2012)

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *personal value*. *Personal value* adalah nilai yang dimiliki individu, yang memengaruhi sikapnya terhadap objek dan situasi (Whitley & Kite, 2010) dalam Rini, dkk. (2017). *Personal value* terdiri atas 10 nilai dasar individu yaitu *Self-Direction, Stimulation, Hedonism, Achievement, Power, Security, Conformity, Tradition, Benevolence, dan Universalism* (Schwartz, 2012). *Personal value* diukur dengan menggunakan *instrument personal value* yang dikembangkan oleh Schwartz (2012) dengan pilihan jawaban:

Sama sekali tidak serupa dengan diri saya .....	Poin 1
Tidak serupa dengan diri saya .....	Poin 2
Sedikit serupa dengan diri saya .....	Poin 3
Agak serupa dengan diri saya .....	Poin 4
Serupa dengan diri saya .....	Poin 5
Sangat serupa dengan diri saya .....	Poin 6

Selanjutnya, Variabel dependen yang digunakan adalah minat berwirausaha. Mulyana, Puspitasari (2013) menyatakan minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan jika seseorang diberi kebebasan untuk memilih. Jadi dapat dikatakan minat berwirausaha adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mendirikan suatu usaha atas dasar keinginannya sendiri. Mudjiarto dan Aliaras (2006) menyatakan bahwa umumnya orang berminat membuka usaha sendiri karena beberapa alasan berikut ini:

1. Mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan.
2. Memenuhi minat dan keinginan pribadi
3. Membuka diri untuk berkesempatan menjadi bos bagi diri sendiri.
4. Adanya kebebasan dalam manajemen.

Minat berwirausaha diukur menggunakan instrument dengan pilihan jawaban:

Sangat Tidak Setuju (STS) .....	Poin 1
Tidak Setuju (TS) .....	Poin 2
Cukup Setuju (CS) .....	Poin 3
Setuju (S) .....	Poin 4
Sangat Setuju (SS) .....	Poin 5

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis data untuk pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif skor rata-rata. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Selanjutnya, pengujian reliabilitas merupakan alat yang diperlukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Selain itu, menurut Field (2009) agar suatu alat ukur dianggap valid, maka item-itemnya perlu memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.30 ( $> 0.30$ ) (Field, 2009). Selanjutnya menurut Ko & Li (2015) suatu alat ukur dianggap memiliki reliabilitas minimal moderat, apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0.50.

Dari hasil olah data melalui program SPSS terdapat beberapa item yang dikeluarkan karena tidak memenuhi *corrected item-total correlation* di atas 0.30 yaitu item 30 (dimensi *Stimulation*), item 24 dan 32 (dimensi *Achievement*), item 7 (dimensi *Conformity*), item 20 (dimensi *Tradition*), dan item 3 (dimensi *Universalism*).

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Validitas	Reliabilitas
<i>Self-Direction</i> (4 item)	.337 - .494	.645
<i>Stimulation</i> (2 item)	.368	.527
<i>Hedonism</i> (3 item)	.480 - .587	.701
<i>Achievement</i> (2 item)	.527	.681
<i>Power</i> (3 item)	.281 - .421	.516
<i>Security</i> (5 item)	.307-.417	.609
<i>Conformity</i> (3 item)	.493-.693	.705
<i>Tradition</i> (3 item)	.367-.499	.630
<i>Benevolence</i> (4 item)	.354-.495	.478
<i>Universalism</i> (5 item)	.312-.593	.728
Minat Berwirausaha	.410-.746	.822

Sumber: Output SPSS.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa untuk variabel *Power* dan *Benevolence* tidak dapat digunakan dalam penelitian ini, karena dari hasil olah data diketahui variabel *Power* tidak valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* di bawah 0.30. Sedangkan *Benevolence* memiliki nilai reliabilitas di bawah 0.50.

#### Analisis Deskriptif dengan Skor Rata-Rata

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2004). Untuk maksud tersebut digunakan skor rata-rata dengan skala pengukuran Likert poin 1 sampai dengan poin 6 untuk variabel independen, sedangkan untuk variabel dependen digunakan skala Likert 5 poin. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Identitas Responden**

NO.	IDENTITAS	FREKUENSI			
1.	Prodi	Manj.	Akt.		
		56	44		
2.	Gender	Laki-laki	Wanita		
		38	62		
3.	Asal Perguruan Tinggi (PT)	UKMC	ST.MDP	UNSRI	IBA
		74	10	7	9
4.	Telah mengikuti mata kuliah Kewirausahaan	Ya	Belum		
		100	0		

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Tabel 2 memperlihatkan data dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Sebagian besar adalah mahasiswa dari Prodi Manajemen yaitu sebesar 56%, Laki-laki sebesar 38%. Mayoritas berasal dari Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) sebesar 74%, dan 100% responden telah mengikuti mata kuliah Kewirausahaan.

**Tabel 3. Nilai Individu *Self-Direcction***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	SD <sub>1</sub>	0	1	4	23	47	25	491	4.91	Mendekati Serupa dengan diri saya
2	SD <sub>11</sub>	0	2	3	22	43	30	496	4.96	Mendekati Serupa dengan diri saya
3	SD <sub>22</sub>	0	0	5	16	47	32	506	5.06	Serupa dengan diri saya
4	SD <sub>34</sub>	0	0	6	15	38	41	514	5.14	Serupa dengan diri saya
Rata-Rata									5.02	Serupa dengan diri saya

Sumber: data primer yang diolah.

Untuk nilai individu *Self-Direcction* pada tabel 3 diperoleh skor rata-rata sebesar 5.02 yang berarti "Serupa dengan diri saya" mengenai cara berfikir dan bertindak dalam memilih, menciptakan, dan mencari secara independen.

**Tabel 4. Nilai Individu *Stimulation***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	ST <sub>6</sub>	0	1	5	29	46	19	477	4.77	Mendekati serupa dengan diri saya
2	ST <sub>15</sub>	1	6	17	33	34	9	420	4.20	Agak serupa dengan diri saya
Rata-Rata									4.49	Agak serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Tabel 4 memperlihatkan nilai individu *Stimulation* dengan skor rata-rata sebesar 4.49 yang berarti "Agak serupa dengan diri saya" mengenai kesenangan, kebaruan, dan tantangan dalam hidup.

**Tabel 5. Nilai Individu *Hedonism***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	HD <sub>10</sub>	0	2	6	21	38	33	494	4.94	Mendekati serupa dengan diri saya
2	HD <sub>26</sub>	0	5	5	20	46	24	479	4.79	Mendekati serupa dengan diri saya
3	HD <sub>37</sub>	2	1	4	12	43	38	507	5.07	Serupa dengan diri saya
Rata-Rata									4.93	Mendekati serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Diperoleh skor rata-rata sebesar 4.93 untuk nilai individu *Hedonism*, yang artinya “Mendekati serupa dengan diri saya” mengenai kesenangan, kenikmatan atau kepuasan yang dapat dirasakan oleh panca indera.

**Tabel 6. Nilai Individu *Achievement***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	ACH 4	0	7	16	25	35	17	439	4.39	Agak serupa dengan diri saya
2	ACH 13	0	3	2	15	41	39	511	5.11	Serupa dengan diri saya
Rata-Rata									4.75	Mendekati serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Terkait dengan nilai individu *Achievement*, diperoleh skor rata-rata sebesar 4.75 yang artinya “Mendekati serupa dengan diri saya” tentang menunjukkan keberhasilan seseorang melalui kompetensi yang diperlihatkan sesuai standar sosial yang berlaku.

**Tabel 7. Nilai Individu *Security***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	SCR 5	0	0	1	1	32	66	563	5.63	Mendekati sangat serupa dengan diri saya
2	SCR 14	0	0	1	10	41	48	536	5.36	Serupa dengan diri saya
3	SCR 21	1	1	4	16	46	32	501	5.01	Serupa dengan diri saya
4	SCR 31	0	0	2	5	32	61	552	5.52	Mendekati sangat serupa dengan diri saya
5	SCR 35	0	2	13	20	39	26	474	4.74	Mendekati serupa dengan diri saya
Rata-Rata									5.25	Serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Diperoleh skor rata-rata sebesar 5.25 untuk nilai individu *Security* seperti yang diperlihatkan pada tabel 7, yang artinya “Serupa dengan diri saya” terkait keamanan, harmoni, stabilitas dalam masyarakat, hubungan antar individu dan diri sendiri.

**Tabel 8. Nilai Individu *Conformity***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	CNF 16	0	0	2	6	40	52	542	5.42	Serupa dengan diri saya
2	CNF 28	0	0	1	8	37	54	544	5.44	Serupa dengan diri saya
3	CNF 36	0	2	1	9	37	51	534	5.34	Serupa dengan diri saya
Rata-Rata									5.4	Serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Pada Tabel 8 diperoleh skor rata-rata untuk nilai individu *Conformity* sebesar 5.4, yang artinya “Serupa dengan diri saya” mengenai pengendalian perilaku atas kecenderungan/dorongan yang mungkin mengganggu atau merugikan orang lain dan melanggar norma serta ekspektasi sosial.

**Tabel 9. Nilai Individu *Tradition***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	TR <sub>9</sub>	0	10	17	21	35	17	432	4.32	Agak serupa dengan diri saya
2	TR <sub>25</sub>	0	12	10	36	21	21	429	4.29	Agak serupa dengan diri saya
3	TR <sub>38</sub>	2	0	2	20	47	29	497	4.97	Mendekati serupa dengan diri saya
Rata-Rata								453	4.53	Mendekati serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Untuk nilai individu *Tradition* diperoleh skor rata-rata 4.53, yang diperlihatkan pada Tabel 9 artinya “Mendekati serupa dengan diri saya” mengenai respek, komitmen, serta menerima adat istiadat dan ide-ide yang ditetapkan oleh agama dan budaya.

**Tabel 10. Nilai Individu *Universalism***

No.		1	2	3	4	5	6	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	UNV <sub>8</sub>	0	0	5	31	45	19	478	4.78	Mendekati serupa dengan diri saya
2	UNV <sub>19</sub>	0	0	3	18	47	32	508	5.08	Serupa dengan diri saya
3	UNV <sub>23</sub>	2	1	1	16	37	43	514	5.14	Serupa dengan diri saya
4	UNV <sub>29</sub>	0	0	7	14	39	40	512	5.12	Serupa dengan diri saya
5	UNV <sub>40</sub>	2	6	12	18	44	18	450	4.5	Mendekati serupa dengan diri saya
Rata-Rata								492	4,92	Mendekati serupa dengan diri saya

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Untuk nilai individu *Universalism* diperoleh skor rata-rata sebesar 4.92 (Tabel 10). Artinya “Mendekati serupa dengan diri saya” terkait pemahaman, apresiasi, toleransi, dan perlindungan kesejahteraan untuk semua individu dan alam.

**Tabel 11. Minat Berwirausaha**

No.		1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	MB <sub>1</sub>	0	1	0	41	58	456	4.56	Mendekati sangat setuju
2	MB <sub>2</sub>	0	0	9	54	37	428	4.28	Setuju
3	MB <sub>3</sub>	0	0	5	50	45	440	4.4	Setuju
4	MB <sub>4</sub>	0	1	27	38	34	405	4.05	Setuju
5	MB <sub>5</sub>	0	3	18	37	42	418	4.18	Setuju
6	MB <sub>6</sub>	0	0	7	52	41	434	4.34	Setuju
7	MB <sub>7</sub>	0	0	11	52	37	426	4.26	Setuju
8	MB <sub>8</sub>	0	0	10	37	53	443	4.43	Setuju
Rata-Rata								4.31	Setuju

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Dari data yang diperoleh untuk minat berwirausaha, diperoleh skor-rata-rata sebesar 4.31 yang berarti responden setuju untuk minatnya berwirausaha.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk diketahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini dapat memenuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian ini meliputi uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Ghozali (2011) cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu apabila besarnya VIF < 10 maka model regresi bebas multikolinieritas, sedangkan besarnya *tolerance* yaitu > 0,1 maka model regresi bebas multikolinieritas.

Untuk memenuhi asumsi Multikolinieritas, maka skor VIF perlu dipastikan lebih kecil dari 10 dan skor Tolerance lebih besar dari 0.1 (Field, 2009). Dari olah data yang dilakukan diperoleh hasil uji Multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 12. Uji Multikolinieritas**

Statistik Kolinearitas	Kesimpulan		
	Tolerance	VIF	
<i>Self-Direction</i>	.544	1.837	Asumsi Terpenuhi
<i>Stimulation</i>	.658	1.519	Asumsi Terpenuhi
<i>Hedonism</i>	.868	1.153	Asumsi Terpenuhi
<i>Achievement</i>	.602	1.662	Asumsi Terpenuhi
<i>Security</i>	.527	1.896	Asumsi Terpenuhi
<i>Conformity</i>	.540	1.850	Asumsi Terpenuhi
<i>Tradition</i>	.525	1.903	Asumsi Terpenuhi
<i>Universalism</i>	.386	2.594	Asumsi Terpenuhi

Sumber: Output SPSS.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan Uji *Glejser* dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003) dalam Ghozali (2011). Hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Self Direction</i>	0.237	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Stimulation</i>	0.454	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Hedonism</i>	0.471	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Achievement</i>	0.170	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Security</i>	0.342	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Conformity</i>	0.474	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Tradition</i>	0.289	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Universalism</i>	0.173	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari nilai signifikansi seluruh variabel independen menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, Ghozali (2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik normal. Uji Normalitas untuk model regresi dalam penelitian ini dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

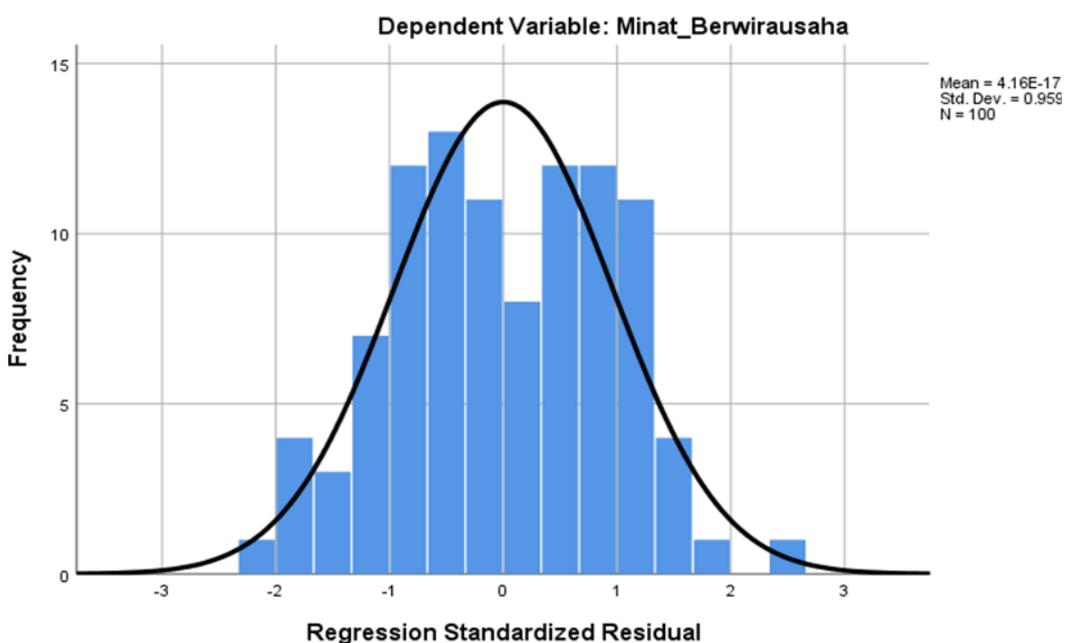
Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: data residual berdistribusi normal

HA: data residual tidak berdistribusi normal.

Data residual berdistribusi normal jika nilai untuk *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05.

Untuk melihat normalitas residual maka grafik histogram perlu dilihat. Apabila residual pada grafik histogram tampak membentuk distribusi normal, maka asumsi normalitas residual terpenuhi (Field, 2009). Mempertimbangkan bahwa residual pada grafik histogram pengujian ini membentuk distribusi normal, maka asumsi normalitas residual dapat dikatakan terpenuhi.



**Gambar 3**  
**Histogram**

Selain melalui grafik histogram digunakan juga pengujian Kolmogorov-Smirnov, yang hasilnya *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,160 > 0,05 sesuai dengan yang diperlihatkan pada Tabel 14 berikut ini. Artinya dalam model regresi ini, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 14. Uji Normalitas (Kolmogorov-SmirnovTest)**

<b>N</b>		<b>100</b>
Normal Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.97123896
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.072
	Negative	.076
Test Statistic		.076
Asymp.Sig. (2-tailed)		.160

Sumber: Output SPSS.

### Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Determinasi ( $R^2$ ).

### Analisis Regresi Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_{10}X_{10} + e$$

**Tabel 15. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15.341	3.942		3.891	.000
<i>Self_Direction_X1</i>	.030	.174	0.20	.170	.866
<i>Stimulation_X2</i>	.276	.239	.123	1.154	.252
<i>Hedonism_X3</i>	.371	.139	.250	2.679	.009
<i>Achievement_X4</i>	.401	.219	.205	1.833	.070
<i>Security_X6</i>	-.100	.169	-.070	-.590	.557
<i>Conformity_X7</i>	.453	.239	.224	1.899	.061
<i>Tradition_X8</i>	-.140	.164	-.102	-.850	.398
<i>Universalism_X10</i>	.161	.151	.148	1.062	.291

Berdasarkan Tabel 15, maka rumusan persamaannya adalah:

$$Y = 15.341 + (0,30 \times X_1) + (0,276 \times X_2) + (0,371 \times X_3) + (0,401 \times X_4) - (0,100 \times X_6) + (0,453 \times X_7) - (0,140 \times X_8) + (0,161 \times X_{10}) + e.$$

### Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hasil uji F diperlihatkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.002	8	50.125	5.219	.000
	Residual	873.998	91	9.604		
	Total	1.275.000	99			

Sumber: Output SPSS.

Dari hasil Uji F diketahui bahwa model regresi yang terdiri dari kedelapan prediktor mampu secara signifikan memprediksi minat berwirausaha, dibuktikan dengan angka signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

### Uji Statistik t

Uji Statistik t digunakan untuk membuktikan apakah kedelapan variabel independen secara parsial/individual berpengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing prediktor dalam model, dilakukan uji t, yang hasilnya dibuktikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.341	3.942		3.891	.000
	<i>Self_Direction_X1</i>	.030	.174	0.20	.170	.866
	<i>Stimulation_X2</i>	.276	.239	.123	1.154	.252
	<i>Hedonism_X3</i>	.371	.139	.250	2.679	.009
	<i>Achievement_X4</i>	.401	.219	.205	1.833	.070
	<i>Security_X6</i>	-.100	.169	-.070	-.590	.557
	<i>Conformity_X7</i>	.453	.239	.224	1.899	.061
	<i>Tradition_X8</i>	-.140	.164	-.102	-.850	.398
	<i>Universalism_X10</i>	.161	.151	.148	1.062	.291

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan Tabel 17 terbukti bahwa hanya variabel *Hedonism*,  $t = 2.679$ , signifikan .009 lebih kecil dari 0.05. Artinya *hedonism* berpengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi minat berwirausaha mahasiswa.

#### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Caranya adalah dengan melihat nilai koefisien. Hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.561	.315	.254	3.09909	2.212

Sumber: Output SPSS.

Melalui Tabel 18 atau berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.254 yang artinya model pengujian ini mampu menjelaskan sebesar 25,4 % dari minat berwirausaha mahasiswa. Sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil penelitian yang telah diuraikan, diketahui pada pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 2 variabel independen yang tidak dapat digunakan yaitu *Power* (X5) dan *Benevolence* (X9). Oleh karena dari hasil olah data diketahui variabel *power* tidak valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* di bawah 0,30. Sedangkan *Benevolence* memiliki nilai reliabilitas di bawah 0,50.

Dari pengujian asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas diketahui bahwa variabel yang digunakan telah memenuhi syarat model regresi. Berdasarkan hasil uji t (Tabel 17) terbukti hanya hipotesis 3 diterima, yaitu "*Hedonism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha" dengan nilai t 2,679 dan angka signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .

Menurut Keraf (1998) nilai adalah apa yang diyakini sebagai hal yang paling mendasar dalam hidup ini dan menyangkut kondisi yang didambakan dan paling penting bagi seseorang atau kelompok orang dan yang sekaligus paling menentukan dalam hidup orang atau kelompok orang itu. Sedangkan *hedonism* atau hedonisme adalah kesenangan, kenikmatan atau kepuasan yang dapat dirasakan oleh panca indera (Schwartz, 2012). Menurut Utami (2017) teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Schwartz dalam Linan *et al.* (2010) menjelaskan bahwa hedonism memiliki dua elemen sistem nilai yang beririsan yaitu *openness* dan *self-enhancement*. Artinya seorang yang hedonis memiliki kebutuhan yang besar untuk mencapai kesuksesan pribadi serta mengejar kehidupan yang menyenangkan. Inilah yang kemudian mendorong seseorang berwirausaha sehingga dapat mencapai hal tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jaen *et al.* (2010) yang menemukan pengaruh nilai orientasi individual dalam memprediksi intensi kewirausahaan.

Dikaitkan dengan responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan, maka dapat dijelaskan bahwa mereka adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15 s.d. 35 tahun sebagai generasi millennial. Mereka merupakan generasi berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi millennial cenderung kurang peduli terhadap isu keadilan sosial di sekitar mereka seperti dunia politik ataupun perkembangan ekonomi Indonesia. Kebanyakan dari generasi millennial hanya peduli untuk membanggakan pola hidup kebebasan dan hedonisme. (Surabaya.tribunnews.com/2019/20/06). Ini sejalan dengan hasil penelitian Twenge & Campbell (dalam Ng & Johnson, 2015) yang melihat generasi milenial cenderung lebih individualistik. Mereka juga dilaporkan memiliki harga diri yang lebih besar dan merasa lebih puas dengan dirinya. Hal ini dapat terjadi karena generasi milenial bertumbuh dalam lingkungan kelas menengah dan seringkali diajarkan bahwa mereka bisa melakukan apapun sejauh mereka menginginkannya. Berkembangnya media sosial juga berkontribusi terhadap pandangan pandangan positif terhadap diri mereka sendiri dan melihat diri sendiri sebagai penentu keberhasilan.

Dikaitkan dengan minat berwirausaha (Tabel 11) pada hasil analisis deskriptif diperoleh skor rata-rata 4,31 yang berarti rata-rata mahasiswa memberikan pernyataan setuju untuk minatnya berwirausaha. Skor tertinggi pada minat berwirausaha sebesar 4,56 yang berarti mahasiswa mendekati sangat setuju dengan pernyataan "Saya ingin membuka usaha karena dapat memberikan kesempatan bagi saya untuk memperoleh keuntungan". Artinya mahasiswa sebenarnya memiliki keinginan untuk kelak dapat membuka suatu usaha. Akan tetapi mengingat dari usianya yang tergolong muda, maka keinginan memiliki usaha lebih dimotivasi dari unsur nilai individu hedonisme, yaitu lebih memikirkan pada hasil yang membuatnya senang. Dapat dikatakan

belum terlalu mendalam dipikirkan akan berbagai tantangan yang perlu dihadapi untuk berwirausaha.

Sedangkan untuk variabel independen lainnya yang berpengaruh tetapi tidak signifikan, yaitu *Self-direction*, *Stimulation*, *Achievement*, *Security*, *Conformity*, *Tradition*, dan *Universalism* dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Self-direction*, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta 0.030 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). Artinya cara berfikir dan bertindak dalam memilih, menciptakan, dan mencari secara independen sebenarnya dibutuhkan seseorang menunjukkan minatnya dalam berwirausaha. Dapat dikatakan semakin besar *Self-direction* pada diri seseorang, maka semakin besar pula minatnya dalam berwirausaha.

*Stimulation*, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta 0.276 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan, kebaruan, dan tantangan dalam hidup merupakan unsur penting yang dapat diperlihatkan seseorang sebagai minatnya dalam berwirausaha. Artinya orang yang memiliki *passion* untuk mencari sesuatu yang baru, tidak takut menghadapi tantangan dapat dinilai memiliki minat berwirausaha. Semakin tinggi *passionnya*, maka semakin tinggi pula minatnya untuk berwirausaha.

*Achievement*, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta 0.401 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang ingin mengejar kesuksesannya melalui kompetensi yang dimiliki dan diakui sesuai dengan standar sosial yang berlaku, maka akan semakin tinggi pula minatnya untuk berwirausaha.

*Security*, berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta -0.100 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). Artinya semakin tinggi seseorang mementingkan rasa aman, keharmonisan, dan stabilitas dalam masyarakat, hubungan antar individu dan diri sendiri, maka akan semakin rendah minatnya berwirausaha. Sebaliknya jika seseorang tidak terlalu mementingkan nilai *security* ini, maka akan semakin tinggi minatnya untuk berwirausaha.

*Conformity*, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta 0.453 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). *Conformity* (Schwartz, 2012) diartikan sebagai pengendalian perilaku atas kecenderungan/dorongan yang mungkin mengganggu atau merugikan orang lain dan melanggar norma serta ekspektasi sosial. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa individu yang memiliki nilai *conformity* rendah, maka rendah pula minat berwirausahanya, demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan seorang *entrepreneur* perlu memiliki kreativitas. Menurut Suharyadi, dkk. (2007), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan gagasan-gagasan dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Dapat dikatakan individu dengan *conformity* tinggi adalah individu yang terlalu membatasi tindakannya, sehingga tidak memiliki minat untuk mengembangkan gagasannya berwirausaha.

*Tradition* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta -0.140 pada analisis regresi berganda (Tabel 15). Menurut Schwartz (2012) *Tradition* adalah respek, komitmen, serta menerima adat istiadat dan ide-ide yang ditetapkan oleh agama dan budaya. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *tradition*, maka akan

semakin rendah minat seseorang untuk berwirausaha, demikian pula sebaliknya. Kondisi ini dapat saja terjadi misalnya individu yang tidak memiliki tradisi berwirausaha pada keluarga atau lingkungan sosialnya.

*Universalism* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien Beta 0.161 pada analisis berganda (Tabel 15). Menurut Schwartz (2012) *Universalism* adalah pemahaman, apresiasi, toleransi, dan perlindungan kesejahteraan untuk semua individu dan alam. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa individu dengan nilai *universalism* tinggi berkaitan dengan bagaimana mereka memberikan penghargaan, toleransi, dan perlindungan / keselamatan manusia dan alam tidak begitu mempengaruhi minatnya untuk berwirausaha.

Nilai individu yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini merupakan nilai individu insani, yang dapat dimiliki oleh setiap orang dan melekat pada pribadi seseorang. Dari hasil penelitian ini diketahui hanya nilai *hedonism* yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan kaum milenial belum seluruhnya memiliki orientasi untuk berwirausaha. Oleh karena itu, menurut Kusumawardhany dan Dwiarta (2020): "*Millennials must have a vision far ahead if they want to become a successful entrepreneur, one of which is they must choose the education that teaches knowledge to be a reliable entrepreneur*". Artinya kaum milenial harus memiliki visi kedepan jika ingin menjadi pengusaha yang sukses, salah satunya mereka harus memilih pendidikan yang mengajarkan pengetahuan untuk menjadi pengusaha yang andal. Melalui pendidikan dan pelatihan yang didapatkan, kaum milenial dapat diperkaya wawasannya dan dimotivasi untuk semakin memahami pentingnya menjadi pengusaha dan memunculkan minat berwirausaha.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dituliskan, maka dapat disimpulkan bahwa hanya 1 hipotesis yang terbukti diterima yaitu *Hedonism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian dapat dikatakan relevan jika dikaitkan dengan responden yang merupakan kaum milenial. Mereka memiliki keyakinan mendasar dalam hidupnya yaitu ingin memperoleh kesenangan, kenikmatan, atau kepuasan yang dapat dirasakannya melalui minatnya berwirausaha. Mereka belum memiliki pemikiran yang mendalam mengenai berbagai upaya yang harus dimiliki untuk menghadapi berbagai tantangan dalam berwirausaha. Selain itu mempertimbangkan bahwa nilai individu dapat menjelaskan minat berwirausaha sebesar 25,40% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, dapat diartikan bahwa minat berwirausaha bukan hanya dipengaruhi oleh nilai individu saja. Minat berwirausaha juga dapat dipengaruhi oleh faktor kecerdasan emosional, keterampilan berkomunikasi, dan faktor lainnya.

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perlunya menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar dan menentukan kuota untuk subjek yang akan diteliti.
2. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang juga berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal:

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Edisi Pertama. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Farouk, Amari. Ikram, Abbas. (2014). The Influence of Individual Factors on the Entrepreneurial Intention. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (UMVSC)*. Vol 5. No.4. December.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd. Edition. London: Sage Publication Ltd.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryana, Kir. (1995). *Wawasan dan Gagasan Kewiraswastaan dan Berwirausaha*. Yogyakarta: FPIPS IKIP Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman)*. Edisi 6. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Keraf, A. Sonny. (1998). *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*. Edisi Baru. Penerbit Kanisius. Jakarta.
- Koo, T.K., & Li, M.Y. (2015). A guideline of selecting and reporting intraclass correlation coefficients for reliability research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 1-9. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcm.2016.02.012>
- Kusumawardhany, P.A. & Dwiarta, I.M.B. (2020). Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation :Personal Attitude, Educational Support, and Social Media. *Atlantis Press. Advances in Economics. Business and Management Research*. Volume 115. 17th International Symposium on Management (Insyma).
- León, Descals, & Domínguez. (2007). *The Psychosocial Profile of The University Entrepreneur*. Psychology in Spain. Colegio Oficial de Psicólogos. Spain.
- Linan, Francisco. Jaen, Inmaculada. Moriano, Juan A.. August ( 2010). Personal Values and Entrepreneurial Intention on An Empirical Study. *ESU Conference, University of Tartu, Estonia 22nd to 28 th*.
- Linan, Francisco. Chen, Yi Wen. (2006). *Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two Country Sample*. Diakses dari: [https://www.researchgate.net/publication/28117836\\_Testing\\_the\\_Entrepreneurial\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/28117836_Testing_the_Entrepreneurial_Intention).

- Mulyana, Mumuh. Puspitasari, Ratih. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Berwirausaha Siswa SMK Di Kota Bogor. *Konferensi Nasional Riset Manajemen VII. Palembang*. ISSN: 2086-0390.
- Mudjiarto dan Aliaras, Wahid. (2006). Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu dan UIEU University Press, Yogyakarta dan Jakarta.
- Ng, Eddy S.W.& Johnson, Jasmine Mc.Ginnis (2015). *Millennials: Who Are They, How Are They Different, and Why Should We Care?*, Diakses dari: [https://www.researchgate.net/publication/282368010\\_Millennials\\_Who\\_are\\_they\\_how\\_are\\_they\\_different\\_and\\_why\\_should\\_we\\_care](https://www.researchgate.net/publication/282368010_Millennials_Who_are_they_how_are_they_different_and_why_should_we_care).
- Robbins, P. Stephen. (1996). Perilaku Organisasi. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rini, Maulida. Dahlan, Tina Hayati, Ifa, Hanifah. (2017). Pengaruh Personal Value Terhadap Prasangka Seksual. *Jurnal Psikologi Insight*. Vol 1, No.1, April 2017.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger.( 2018). Metode Penelitian untuk Bisnis. Buku 1. Edisi 6. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis. Buku 2. Edisi 6. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Suharyadi. Nugroho, Arisetyanto. Purwanto S.K. Faturrohman, Maman. (2008). Kewirausahaan (Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda). Cetakan Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- . Schwartz, S.H. 2012. *An Overview of The Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). Diakses dari: <https://doi.org/10.9707/2307.0919.1116>.
- Utami, Christina Whidya. (2017). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Edisi 3. Penerbit Salemba 4. Jakarta.

**Internet:**

<https://surabaya.tribunnews.com/2019/06/06/keterampilan-manajerial-dan-technopreneurship-berkelanjutan-bagi-generasi-milenial>.