

Hubungan Kepribadian the Big Five dan Intensi Berwirausaha Sosial: Dukungan Pendidikan Persepsian sebagai Pemoderasi

Kristiana Icha Rayung Sindhu & Heru Kristanto

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: kristianaicha@gmail.com, herukris@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to measure the tendency of the relationship between the big five personality types and social entrepreneurship intentions with the role of perceptions of educational support as a moderator. There were 204 participants who were taken from final semester students (semester 6 and above) at Duta Wacana Christian University. The results of the validity and reliability tests showed that the personality types of agreeableness, conscientiousness and neuroticism were valid and reliable. The results of the regression test showed that agreeableness did not significantly influence social entrepreneurship intentions, while conscientiousness and neuroticism had a significant and positive effect on social entrepreneurship intentions. The role of perceived educational support increases the significance of the influence of the three personality types on social entrepreneurship intentions.

Keywords the big five personality types, perceptions of educational support, social entrepreneurship intentions.

1. Pendahuluan

Kewirausahaan sosial merupakan bentuk usaha untuk memenuhi tantangan sosial. Istilah sosial digunakan untuk merujuk tantangan sosial dan lingkungan (Chahine, 2016: 1). Persoalan sosial dan lingkungan menarik untuk dikaji dan diimplementasikan dalam jenis kegiatan usaha profesional berupa bisnis/ usaha sosial sebagai perusahaan yang mencari profit dengan tujuan misi sosial dan menekankan pada nilai ekonomis dari keberlanjutan usaha sosial dan menciptakan nilai sosial melalui penyediaan solusi masalah sosial (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dapat membuktikan menjadi instrumen yang efektif untuk penciptaan nilai ekonomi dan sekaligus sarana untuk berurusan dengan berbagai masalah sosial (Tiwari, Bhat, & Tikoria, 2017), dan kewirausahaan sosial mempunyai peran sangat penting dalam pengembangan suatu negara, dimana masih terdapat kesenjangan antara pembangunan sosial dan diskriminasi ekonomi (Tiwari et al., 2017).

Isu bisnis yang berwawasan sosial dan lingkungan saat ini menarik untuk dibahas, karena menjadi penyeimbang bisnis tradisional yang lebih mengutamakan profit daripada persoalan sosial dan lingkungan. Secara lebih luas, seorang wirausahawan sosial akan mempertimbangkan nilai investasi berdasarkan nilai ekonomis (Profit), nilai sosial (People), dan nilai lingkungan (Planet) yang diperkenalkan oleh John Elkington (Hammer & Pivo, 2016). Wirausahawan sosial adalah seorang yang visioner dan mempunyai kemampuan mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan.

Menurut Bosma dan Levie (2010), minat mengkaji kewirausahaan sosial oleh para praktisi, pembuat kebijakan dan akademisi telah tumbuh secara eksponensial selama dekade terakhir. Namun, seseorang tidak otomatis memutuskan menjadi wirausahawan sosial, melainkan terlebih dahulu timbul niat (intensi). Sebagai konsep psikologi, intensi berwirausaha adalah sikap wirausahawan potensial yang subyektif dan ingin mendedikasikan diri untuk kegiatan wirausaha (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000), bahkan intensi dianggap sebagai prediktor tunggal terbaik perilaku kewirausahaan (Soumyaja & Alexander, 2016).

Katz dan Gartner (1988) mendefinisikan intensi berwirausaha sebagai pencarian informasi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan penciptaan usaha. Hal ini yang mengindikasikan intensi berwirausaha memainkan peranan penting dalam upaya sistematis mendorong aktivitas berwirausaha, termasuk di dalamnya usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi (Trebar, 2014). Pendapat ini selaras dengan Krueger dan Brazeal (1994) yang menyatakan bahwa sebelum menjadi wirausahawan, harus didahului oleh wirausahawan potensial melalui niat sebelum berperilaku menjadi wirausahawan (Ajzen, 1991). Niat untuk berperilaku wirausaha didasari oleh keyakinan dan evaluasi untuk menumbuhkan sikap (*attitude towards*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control diperilakukan (*perceived behavior control*).

Penelitian intensi (niat) berwirausaha telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. Fokus penelitian-penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi dan memvalidasi faktor-faktor psikologis yang memprediksi keputusan individu untuk berniat menjadi wirausahawan. Salah satu prediktor faktor psikologis adalah kepribadian The Big Five yang terdiri dari *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Secara normatif, Tran dan Korflesch (2016) membuat proposisi kepribadian The Big Five akan berhubungan secara langsung dengan intensi kewirausahaan sosial. Namun, dalam kenyataannya tidak semua kepribadian the Big Five mempengaruhi secara positif semua dimensi intensi kewirausahaan sosial. Penelitian Nga dan Shamuganathan (2010) menyatakan bahwa *agreeableness* berpengaruh positif terhadap semua dimensi kewirausahaan sosial (visi sosial, keberlanjutan, jejaring sosial, inovasi dan pengembalian finansial), sedangkan *openness* memberikan pengaruh positif pada visi sosial, inovasi dan pengembalian finansial. Hasil penelitian Irengun dan Arikboga (2015) menunjukkan bahwa *openness to experience* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada "visi sosial", *extraversion* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada "pengembalian keuangan", sedangkan *neuroticism*, *extraversion* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada "penggunaan sumber daya". Menurut Ip, Wu, Liu, dan Liang (2017) hanya *openness to experience* yang memprediksi secara negatif intensi kewirausahaan sosial.

Penelitian lain juga menunjukkan perbedaan faktor-faktor kepribadian The Big Five dalam mempengaruhi intensi berwirausaha. Sebagai contoh, *extraversion* mempengaruhi intensi berwirausaha pada penelitian Soumyaja dan Alexander (2016), Mei, Ma, Jiao, Chen, Ly, dan Zhan (2017), dan Sousa, Cruz, dan Wilks (2018), sebaliknya tidak terdapat hubungan *extraversion* dengan intensi berwirausaha pada penelitian Murugesan dan Jayavelu (2017) dan

Butz et al. (2018). Perbedaan hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk meneliti hubungan antara kepribadian The Big Five dengan intensi berwirausaha.

Menurut Alma (2010) faktor yang mendorong seseorang untuk memasuki karir wirausaha adalah adanya (1) *personal attributes*, termasuk didalamnya adalah kepribadian individu dan (2) *personal environment*. Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh potensi kepribadian wirausahawan dan lingkungannya. Pembekalan pengetahuan kewirausahaan kepada mahasiswa sangat perlu dilakukan. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan seseorang akan semakin terbuka wawasannya tentang kewirausahaan. Oleh karena itu, lingkungan pendidikan idealnya dapat membantu pembentukan minat siswa berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan mempunyai peranan yang besar mendukung pengaruh kepribadian terhadap intensi kewirausahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul hubungan antara tipe kepribadian *the big five* dengan intensitas berwirausaha sosial dengan moderasi faktor berupa dukungan pendidikan persepsian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian *the big five* pada intensi kewirausahaan sosial, dan bagaimana peranan dukungan pendidikan persepsian sebagai pemoderasi.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Intensi berwirausaha sosial

Kewirausahaan sosial adalah jenis kewirausahaan dengan misi sosial yang biasanya berhubungan dengan kebutuhan lingkungan sosial dasar dan jangka panjang (Trivedi & Stokols, 2011). Kewirausahaan sosial harus mandiri dalam upayanya dan bukan hanya bergantung pada amal sumbangan; oleh karena itu, penciptaan nilai sosial dan ekonomi adalah sebuah elemen penting bagi kewirausahaan sosial (Chell, 2007). Wirausahawan sosial juga dapat berkontribusi untuk mengurangi masalah lingkungan dengan membantu dan mengembangkan produk dan layanan baru yang ramah lingkungan (York & Venkataraman, 2010).

Intensi (niat) berwirausaha dapat didefinisikan sebagai keyakinan atas pengakuan diri seseorang bahwa mereka berniat mendirikan usaha bisnis baru dan secara sadar berencana untuk melakukannya di masa depan (Thompson, 2009: 676). Untuk memahami intensi berwirausaha biasanya menggunakan *theory of planned behaviour* dari Ajzen (1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu terlibat dalam suatu kegiatan adalah tindakan yang disengaja yang dikaitkan dengan intensi (niat) mereka untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Intensi atau niat dianggap sebagai usaha menangkap faktor motivasi untuk mempengaruhi suatu perilaku, yang diidentifikasi sebagai indikator seseorang siap untuk menampilkan suatu perilaku dan dianggap menjadi anteceden perilaku (Ajzen, 1991). Intensi dipengaruhi secara langsung oleh tiga anteceden, yaitu sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku persepsian. Sikap terhadap perilaku dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang disukai atau tidak

menguntungkan. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Pengendalian perilaku persepsian atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Interaksi antara komponen TPB dan intensi (niat) berwirausaha menarik untuk diteliti, karena TPB juga digunakan untuk memprediksi jenis intensi yang berbeda untuk berperilaku, sebagai misal intensi dan perilaku ketidakjujuran, perilaku sex yang aman, dan lainnya (Armitage dan Conner, 2001). Hal ini menjadi ilham berbagai studi tentang intensi berwirausaha (sebagai misal: Fayolle et al., 2014; Fretschner, 2014; Küttim et al., 2014; Lee et al., 2011; Skinner et al., 2014). Menurut Thompson (2009), intensi berwirausaha dinyatakan sebagai keyakinan yang diakui sendiri oleh seseorang untuk mendirikan bisnis baru dan secara sadar merencanakan untuk melakukannya di masa depan. Intensi berwirausaha digambarkan sebagai pencarian informasi yang bermanfaat bagi pencapaian tujuan menciptakan bisnis (Katz and Gartner, 1988; Choo dan Wong, 2009). Oleh karena itu, intensi berwirausaha menentukan titik awal penciptaan bisnis baru sebelum memulai bisnis yang sebenarnya.

2.2. Kepribadian the big five

Kepribadian adalah ciri, karakteristik, gaya atau sifat-sifat yang memang khas dikaitkan dengan diri seseorang. Kepribadian itu bersumber dari pembentukan yang diterima dari lingkungan, misalnya pembentukan dari keluarga pada masa kecil dan pembawaan sejak lahir. Jadi yang disebut kepribadian itu sebetulnya adalah campuran dari hal-hal yang bersifat psikologis, kejiwaan dan juga yang bersifat fisik. Berikut ini definisi lima besar tipe kepribadian menurut Friedman dan Schustack (2006).

Openness adalah orang yang imajinatif, kreatif, dan artistik. Kata *openness* mengacu pada kemampuan untuk bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi dan fokus. Seseorang dengan *openness* yang tinggi memiliki pemikiran yang imajinatif.

Conscientiousness memiliki kemampuan untuk fokus pada tujuan dan meraih tujuan tersebut, berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, dan bertanggung jawab. Seseorang dengan *conscientiousness* memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Selain itu mereka punya kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kesenangan, taat aturan, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas. Orang-orang ini *well-organize*, tepat waktu, dan ambisius.

Extraversion atau disebut juga faktor dominan-patuh adalah orang yang ambisius, pekerja keras, dan lebih cepat berteman, mudah termotivasi, mudah tertantang, sekaligus mudah bosan.

Agreeableness disebut juga dengan *adaptability* ini mengindikasikan seseorang yang ramah, mudah mengalah, menghindari konflik, dan cenderung suka ikut-ikutan. Selain itu, seseorang dengan *agreeableness* tinggi berkarakter suka membantu, pemaaf, dan penyayang.

Neuroticism memiliki sifat mudah gugup, sensitif, tegang, dan mudah cemas. Individu dengan *neuroticism* tinggi cenderung memiliki ide yang kurang rasional, mudah cemas, mudah marah,

impulsif, dan rentan dalam menghadapi tekanan.

2.3. Kepribadian *the big five* dan intensi kewirausahaan sosial

Ajzen (1991) mengemukakan bahwa salah satu determinan utama yang digunakan untuk mengukur intensi individu dalam melakukan sesuatu adalah aspek sikap pribadi. Intensi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah intensi individu dalam berwirausaha sosial, sedangkan aspek sikap pribadi yang digunakan adalah *trait* kepribadian.

Kemunculan intensi berwirausaha pada tiap individu dilatarbelakangi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *trait* kepribadian. Pervin dan John (2001) menyetujui teori *trait* yang mengelompokkan *trait* menjadi lima besar, dengan dimensi bipolar yang disebut *Big Five*. Landy dan Conte (2004) mengungkapkan bahwa *five factor* model adalah pengenalan lima komponen yang berbeda, dimana ketika disajikan bersama akan memberikan gambaran yang sebenarnya bagaimana tipe seseorang dalam memberikan respon pada suatu situasi atau pada orang lain. Komponen tersebut merupakan suatu pendekatan kepribadian yang mengacu pada lima aspek dasar kepribadian manusia yaitu *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *extraversion*.

Nga dan Shamuganathan (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian dengan intensi *start up social entrepreneurship*. Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, dan Premuzic (2014) juga mengemukakan hubungan yang signifikan antara *agreeableness* dan *extraversion* dengan kesuksesan individu dalam berwirausaha. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.
- H₂: *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.
- H₃: *Conscientiousness* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.
- H₄: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.
- H₅: *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

2.4. Peran dukungan pendidikan persepsian

Dukungan pendidikan adalah serangkaian inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan pembangunan ekonomi nasional melalui investasi berkelanjutan dalam pendidikan berkualitas didukung oleh jumlah guru yang memadai dan perangkat pembelajaran yang relevan (Lafuente et al., 2014). Menurut Gelard and Saleh (2011) dukungan Pendidikan di universitas adalah unsur krusial yang mempengaruhi niat berwirausaha para mahasiswa. Turker dan Selcuk (2009) menyatakan bahwa secara jelas dan nyata pendidikan profesional di universitas adalah cara efisien untuk memperoleh pengetahuan yang diperlukan tentang kewirausahaan, dan mahasiswa di Turki menganggap dukungan pendidikan persepsian sebagai factor penting penentu kewirausahaan.

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *theory of planned behavior* membuktikan bahwa intensi dan

perilaku berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi kontrol perilaku juga turut mempengaruhi perilaku berwirausaha. Basu dan Virick (2007) mengadakan penelitian tentang intensi berwirausaha dengan menguji variabel pendidikan, orang tua yang sudah memiliki bisnis dan pengalaman bekerja yang diduga mempengaruhi intensi berwirausaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pendidikan dan keluarga memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward entrepreneurship*, sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavioural control* mempengaruhi minat kewirausahaan mahasiswa.

Berdasarkan uraian beberapa hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha seseorang dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti keyakinan (termasuk *self efficacy*), kebutuhan akan prestasi, kreatifitas, kemandirian, dan keberanian mengambil resiko. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar seperti norma subjektif (termasuk dukungan orang tua), lingkungan sosial dan lingkungan pendidikan (termasuk dukungan akademik).

Dalam penelitiannya Cavazos-Arroyo, Puente-Diaz dan Agarwal (2016) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *social entrepreneur attitude* dan *subjective norms* terhadap intensi berwirausaha sosial. Oleh karena itu penelitian ini mengambil hipotesis:

H₆: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *agreeableness* dengan intensi berwirausaha sosial.

H₇: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *openness to experience* dengan intensi berwirausaha sosial.

H₈: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *conscientiousness* dengan intensi berwirausaha sosial.

H₉: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *extraversion* dengan intensi berwirausaha sosial.

H₁₀: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan intensi berwirausaha sosial.

3. Metode Penelitian

Desain penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan kuesioner sebagai instrumen. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang berisi informasi yang didapat langsung oleh peneliti sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dari penelitian (Sekaran dan Bougie, 2009). Jangka waktu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu (*cross section*).

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu kepribadian *The Big Five* (variabel independen), intensi berwirausaha sosial (variabel dependen), dan dukungan pendidikan (variabel moderator). Analisis penelitian ini menguji hipotesis menggunakan regresi linear. Kepribadian *The Big Five* diukur melalui *The Big Five Inventory* yang dikembangkan oleh

John dan Srivastava (1999) dengan 44 item. Intensi berwirausaha diukur melalui skala yang dikembangkan oleh Liñán dan Chen (2006), yang terdiri dari 6 item yang berisi keinginan dan kesiapan untuk menjadi seorang wirausahawan. Pendidikan kewirausahaan diukur melalui skala Dukungan Pendidikan Persepsian yang direformulasikan oleh Turker dan Selcuk (2009). Skala tersebut berisi dukungan perguruan tinggi dalam mendorong mahasiswa untuk mengembangkan niat berwirausaha yang terdiri dari 3 (tiga) item. Ketiga variabel menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin yaitu dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = agak setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Pengumpulan data dan sampel. Responden sebanyak 204 mahasiswa program S-1 yang menyelenggarakan kuliah kewirausahaan yang terdiri dari 4 (empat) fakultas dengan 5 (lima) Program Studi di Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, antara lain Fakultas Bisnis (Prodi Akuntansi dan Manajemen), Fakultas Bioteknologi (Prodi Bioteknologi), Fakultas Arsitektur dan Desain (Prodi Desain Produk), dan Fakultas Teknologi Informasi (Prodi Sistem Informasi). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metoda *purposive sampling*, yaitu memilih responden dengan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

Uji statistic. Pengujian statistik deeskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang variabel dependen dan independen berupa *trait* kepribadian *big five*, persepsi terhadap lingkungan pendidikan dan intensi berwirausaha sosial dengan mencantumkan rata-rata, standar deviasi dan skor tiap variabel yang digunakan. Untuk menguji pengaruh *trait* kepribadian *big five* terhadap intensi berwirausaha sosial (hipotesis 1) menggunakan regresi linear sederhana. Sedangkan untuk menguji pengaruh persepsi lingkungan pendidikan terhadap *trait* kepribadian *big five* dengan intensi berwirausaha sosial sebagai variabel moderating (hipotesis 2) menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Doc* kepada mahasiswa semester 6 ke atas di Universitas Kristen Duta Wacana. Sebanyak 204 responden berpartisipasi dengan mengisi semua instrumen pertanyaan yang diberikan (*used rate* 100%). Setelah kuesioner dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data berupa distribusi frekuensi dan persentase responden menurut jenis kelamin, program studi dan suku. Profil responden dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	45.1
	Perempuan	112	54.9
	Jumlah	204	100.0
Program Studi	Akuntansi	12	5.9
	Arsitektur	32	15.7
	Bioteknologi	16	7.8

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Desain Produk	11	5.4
Magister Manajemen	8	9.3
Manajemen	56	27.5
Pendidikan Dokter	19	9.3
Sistem Informasi	19	9.3
Teknik Informatika	31	15.2
Jumlah	204	100.0

Selain itu sebagai tambahan informasi, sebagian besar responden berasal dari suku Jawa (36,3%), diikuti oleh Tionghoa (16,7%), Batak (15,7%) dan Toraja (7,8%). Selain itu ada juga beberapa yang berasal dari suku lain dengan persentasi yang tidak terlalu besar, antara lain Ambon (2,9%), Bali (2,0%), Bugis, Flores, Melanesia, Minahasa, Pamona dan Sengihe (0,5%), Liquica (1,5%), Maluku, Manado dan Nias (1,0%), Papua (3,9%), Sunda (2,5%).

Pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas, reliabilitas, dan regresi menggunakan program aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji validitas terhadap variable tipe kepribadian *the big five*, intensi berwirausaha social, dan dukungan pendidikan persepsian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari lima variable tipe kepribadian *the big five* hanya tiga yang valid yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach α masing *agreeableness* (0,862; 3 item), *conscientiousness* (0,684; 3 item), *neuroticism* (0,696; 3 item), intensi berwirausaha social (0,673; 3 item), dan dukungan pendidikan persepsian (0,876; 2 item). Kelima variable adalah reliabel menurut ketentuan Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006).

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif yang terdiri atas variabel tipe kepribadian *the big five*, dukungan pendidikan persepsian dan intensi berwirausaha sosial. Tabel ini berisi mean masing-masing variable, standar deviasi, dan korelasi antar variable.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Standar Deviasi	1	2	3	4	5
1	<i>Agreeableness</i>	4,2372	0,41978	1	0,098	0,325*	-	0,053
2	<i>Conscientiousness</i>	3,2351	0,40957		1	0,186*	0,017	0,172*
3	<i>Neuroticism</i>	3,8333	0,54317			1	0,061	0,142*
4	Dukungan Pendidikan	2,9020	0,30220				1	0,456*
5	Intensi Berwirausaha Sosial	3,4099	0,52637					1

(n = 204)

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kepribadian the big five pada intensi berwirausaha social. Signifikasi pengujian ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$.

Tabel 3. asil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Keterangan
<i>Agreeableness</i> mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,449	Tidak Didukung
<i>Conscientiousness</i> mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,014	Didukung
<i>Neuroticism</i> mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,043	Didukung

Kepribadian *agreeableness* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social (hipotesis 1 tidak terdukung). Kepribadian mahasiswa *agreeableness* yang cenderung mudah mengalah, menghindari konflik, dan suka ikut-ikutan cenderung kurang menyukai berwirausaha social sebagai tantangan socialnya. Persoalan social dan lingkungan kurang menarik bagi dirinya, karena menganggap wirausaha social sarat dengan konflik.

Kepribadian *conscientiousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social (hipotesis 3 terdukung). Kepribadian mahasiswa yang cenderung *conscientiousness* senantiasa berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, bertanggung jawab, mempunyai kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kesenangan, taat aturan, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas cenderung tertantang untuk peduli pada persoalan social dan lingkungan. Para mahasiswa dengan kepribadian *conscientiousness* mempunyai idealism untuk berwirausaha sambil menyediakan

solusi social. Hal ini mendukung hasil penelitian Nga dan Shamuganathan (2010) yang menyatakan bahwa *conscientiousness* secara signifikan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha sosial.

Kepribadian *neuroticism* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha sosial (hipotesis 5 terdukung). Sebenarnya kepribadian ini mempunyai kecenderungan negatif seperti mudah gugup, sensitif, tegang, dan mudah cemas, sehingga cenderung memiliki ide yang kurang rasional, mudah cemas, mudah marah, impulsif, dan rentan dalam menghadapi tekanan. Rata-rata, gejala neurotisme dapat berkurang setelah seseorang memasuki usia dewasa (<https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/kepribadian-neurotik/>). Beberapa peristiwa kehidupan seperti menjalin hubungan asmara dengan orang lain atau memasuki fase hidup yang baru juga bisa menurunkan neurotisme. Ada kalanya, kepribadian neurotik memberikan dampak yang positif. Perasaan menyesal dan bersalah dapat membantu seseorang untuk belajar dari kesalahan dan mengubah perilaku di masa depan, sebagai misal seseorang mendapatkan nilai yang jelek di sekolah, selanjutnya ia akan lebih giat belajar agar hasil negatif tersebut tidak terulang. Mahasiswa yang mengalami fase ini mempunyai kecenderungan untuk berniat berwirausaha sosial khususnya untuk belajar bersosialisasi agar bisa lebih dekat dengan masyarakat dan lingkungan untuk memperbaiki kesalahan masa lalu.

Tabel 4 menunjukkan peran dukungan pendidikan pada hubungan antara tipe kepribadian (*agreeableness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*) terhadap intensi berwirausaha sosial. Peran dukungan pendidikan menjadikan pengaruh *agreeableness* pada intensi berwirausaha sosial menjadi signifikan dan meningkatkan kontribusi *agreeableness* menjelaskan variasi intensi berwirausaha sosial (koefisien determinasi dari 0,003 menjadi 0,229), hipotesis 6 terdukung. Demikian juga pada *conscientiousness* (dari 0,030 menjadi 0,239) hipotesis 8 terdukung dan *neuroticism* (dari 0,020 menjadi 0,239), hipotesis 10 terdukung.

Ide kreatif, penyediaan pengetahuan tentang kewirausahaan sosial yang diperlukan, dan pengembangan skill serta kemampuan berwirausaha yang disediakan oleh Universitas Kristen Duta Wacana melalui beberapa materi Kewirausahaan Sosial pada perkuliahan Kewirausahaan telah mendorong mahasiswa semakin berniat menjadi wirausaha sosial. Dorongan ini ditunjukkan dari kepribadian yang tidak berniat (*agreeableness*) dan berniat sedikit (*conscientiousness* dan *neuroticism*) menjadi berubah secara signifikan (niat menjadi besar). Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa dukungan pendidikan mampu berkontribusi meningkatkan peranan pengaruh faktor internal individu (kepribadian) pada intensi berwirausaha sosial yang mempunyai misi sosial, nilai ekonomis, keberlanjutan, dan menyediakan solusi masalah sosial.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model 1				Model 2			
Var. Ind	B	Sig.	Adj R ²	Var. Ind	B	Sig.	Adj R ²
AG	0,067	0,449	0,003	AG	0,224	0,035	0,229
				DP	0,774	0,000	
				AG_DP	-0,035	0,039	
CON	0,221	0,014	0,030	CON	0,308	0,005	0,239
				DP	0,758	0,000	
				CON_DP	-0,038	0,079	
NE	0,137	0,043	0,020	NE	0,283	0,005	0,239
				DP	0,754	0,000	
				NE_DP	-0,040	0,030	

Keterangan:

Variabel dependen: Intensi Berwirausaha Sosial

5. Kesimpulan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa dari lima tipe kepribadian *the big five* hanya tiga yang valid dan reliabel yaitu *agreeableness*, *conscientiousness* dan *neuroticism*. *Agreeableness* tidak berpengaruh signifikan dan positif pada intensi berwirausaha social, sebaliknya *conscientiousness* dan *neuroticism* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social. Peran pemediasi dukungan pendidikan persepsian meningkatkan kontribusi variansi *agreeableness*, *conscientiousness* dan *neuroticism* pada intensi berwirausaha social. Penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Duta Wacana, sehingga generalisasi hasil penelitian rendah. Pengukuran variable kepribadian dilakukan secara mandiri oleh responden (*self reported*), sehingga potensi menilai diri secara subyektif (*inflated rating*) untuk meningkatkan citra diri.

Referensi

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company Inc, Menlo Park. California.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. New York. USA: Open University Press

- Alma, B. (2007). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Bandung: Alfabeta.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). The theory of planned behavior: The assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54.
- Basu, A., & Virick, M. (2007). Assesing entrepreneurial intentios among students: A comparative study.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.7035&rep=rep1&type=pdf>.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). A global comparison of social entrepreneurship in GEM (Ed.). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report* (pp. 44- 51). London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Butz, A. R., Spencer, K., Thayer-Hart, N., Cabrera, I. E., & Byars-Winston, A. (2018). Mentors' motivation to address race/ethnicity in research mentoring relationships. *Journal of Diversity in Higher Education*, 12(3), 242–254. <https://doi.org/10.1037/dhe0000096> [Medline](#), [Google Scholar](#)
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Diaz, R., & Agarwal, N. (2016). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among mexico residents. *Journal Review of Business Management*.
- Chahine, T. (2016). *Introduction to social entrepreneurship*, Boca Raton, CRC Press.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1):5-26.
- Choo, S. & Wong, M. (2009). Entrepreneurial intention: Triggers and barriers to new venture creation in Singapore. *Singapore Management Review*, 28. Dacin, Dacin, & Tracey, 2011
- Fayolle, A., Liñan, F. and Moriano, J. (2014), Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 679-689. Fretschner, 2014
- Friedman, H.S., & Schustack, M.W. (2006). *Kepribadian teori klasik dan riset modern*. (Edisi ketiga jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Gelard, P., & Saleh, K.E. (2011). Impact of some contextual factors on entrepreneurial intention of university students. *African Journal of Business Management*, 5 (26), pp 10707-10717.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis sixth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hammer, J. dan G. Pivo. (2016). The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. *Economic Development Quarterly*. Pp 1-12.
- Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C. & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social

entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301-323. <http://dx.doi.org/10.17583/ijep.2017.2835>

Irengun, O., & Arikboga, S. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Social and Behavioral Sciences*, 1186-1195.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Journal Psychology*, 1–71.

Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *The Academy of Management Review*, 13(3), 429–441. <https://doi.org/10.2307/258090>

Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5): 411–432.

Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U., & Kiis, A. (2014). Entrepreneurship education at university level and students' entrepreneurial intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 658–668. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.910>

Lafuente, M., Remesal, A. and Álvarez Valdivia, I.M. (2014), “Assisting learning in e-assessment: a closer look at educational supports”, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Vol. 39 No. 4, pp. 443-460.

Landy & Conte, (2004). *Work in the 21th century : An introduction to industrial & organizational psychology*. New York : McGraw Hill.

Lee, W. N., Lim, B. P., Lim, L. Y., Ng, H. S., & Wong, J. L. (2012). Entrepreneurial intention: a study among students of higher learning institution. *Entrepreneurial Intention: A Study Among Students of Higher Learning Institution*, (August), 15

Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Premuzic, T.C. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits. *Journal of Personality and Individual Differences*, 63:58-63.

Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. [Working Papers](#) 0607, Departament Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, revised Jul 2006.

John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Barkeley, University of California.

Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017). The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41-61.

Nga, J.K.W., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic

factors on social entrepreneurship start up intension. *Journal of Business Ethics*, 95 (2):259-282.

Pervin, L.A & John, O.P. (2001). *Personality; theory and reasearch*. 8 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Research methods for business a skill-building approach. 5th Edition, John Wiley and Sons Inc., Hoboken.

Skinner, W. J. W., Kourgiantakis, T., & O'Grady, C. (2014). Family pathways in care, treatment and recovery. In M. Herie & W. J. W. Skinner (Eds.), *Fundamentals of addiction: A practical guide for counsellors* (4th ed.) (pp. 293–320). Toronto, ON: Centre for Addiction and Mental Health.

Soumyaja, D., & Alexander, L. (2016). A study on the influence of personality traits on entrepreneurial intention among working professionals in the indian technical organizations. *Pacific Business Review International*, 9(5), 12-19.

Sousa, P., Cruz, J.N. and Wilks, D.C., (2018). Entrepreneurial intentions of law students: the moderating role of personality traits on attitude's effects. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21 (3), pp.1-13

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 669–694.

Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-21. doi:10.1080/19420676.2017.1371628

Tran, A.T.P., & Von Korfflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17–38.

Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1): 1–32.

Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>

York, J. G., & Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 449–463.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)