

**Pengaruh Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang
dan Self-Efficacy terhadap Motivasi Berwirausaha**

**(The Influence of Perception of Opportunity Recognition Ability
and Self-Efficacy to Entrepreneurial Motivation)**



TESIS

F.D. Wara Timur Hayuwardhani

0606015291

Program Pascasarjana

Fakultas Psikologi

Universitas Indonesia

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang
dan Self-Efficacy terhadap Motivasi Berwirausaha**

**(The Influence of Perception of Opportunity Recognition Ability
and Self-Efficacy to Entrepreneurial Motivation)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

F.D. Wara Timur Hayuwardhani

0606015291

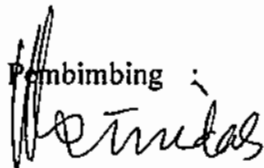
**Kekhususan Sains Psikologi Industri dan Organisasi
Program Pascasarjana
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia
Depok, 2008**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : F.D. Wara Timur Hayuwardhani
NPM : 0606015291
Program Studi : Magister Sains Psikologi Industri dan Organisasi
Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi mengenai Kemampuan
Mengenali Peluang dan Self-Efficacy terhadap
Motivasi Berwirausaha**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :


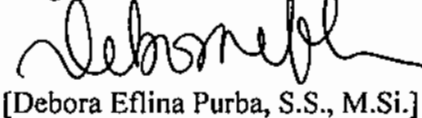
[Dr. Rudolf Woodrow Matindas]

Penguji :


[Dr. Hamdi Muluk]



Penguji :


[Debora Eflina Purba, S.S., M.Si.]

Depok, 2 Januari 2008

Ketua Program Pascasarjana
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia



Dr. Siti Purwanti Brotowasisto



Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia


Dra. Dharmayati Utoyo Lubis, MA., PhD

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan TESIS ini. Penyusunan TESIS ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan TESIS ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan TESIS ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rudolf Woodrow Matindas, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis menyusun TESIS ini.
2. Bapak Dr. Hamdi Muluk, Bapak Drs. J.P. Soebandono, M.Si/M.Psi.T dan Ibu Dra.Eka Adityawati, MA, yang telah berkenan melakukan diskusi-diskusi serta memberikan masukan-masukan berharga
3. Ibu Dra Rostiana, M.Si , Ibu Istiani S.Pd, M.Psi.T, mbak Melly, M.Psi.T, mbak Lia, M.Psi.T. dan mas Juair, M.Psi.T., yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengkaji TESIS ini, serta terimakasih atas masukan-masukan yang telah diberikan.
4. Kintoko Rochadi, suami penulis tercinta, Dhanes, putera penulis tercinta Mama Artie, ibu penulis tercinta atas pengertian dan dukungannya supaya penulis cepat menyelesaikan TESIS ini.
5. Bapak Dr.Rhenald Kasali, direktur program MM-UI, Bapak Dr. Irwan, sekretaris program MM-UI serta para mahasiswa program MM-UI atas ijin yang diberikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Sains Psikologi angkatan tahun 2006, Theresia, Citra, pak Jek, Icha, Kiky, Indri, Witri, Netty, Taty, Adoy, Liza dan Dora

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Dan semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Januari 2008


F.D. Wara Timur Hayuwardhani

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : F.D. Wara Timur Hayuwardhani
NPM : 0606015291
Program Studi : Sains Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : TESIS

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang dan *Self-Efficacy* terhadap Motivasi Berwirausaha

Beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan / mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, Januari 2008


(F.D. Wara Timur Hayuwardhani)



ABSTRAK

Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
Program Pasca Sarjana
Program Magister Sains (Msi)
Kekhususan Psikologi Industri dan Organisasi

F.D. Wara Timur Hayuwardhani

Pengaruh Persepsi Mengenai Kemampuan Mengenali Peluang dan *Self-Efficacy* Terhadap Motivasi Berwirausaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dengan *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa perguruan tinggi program magister.

Penelitian dilakukan pada 211 orang mahasiswa program magister manajemen dengan menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang. Hasil ini sekaligus memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang sebagai faktor kognitif berperan positif dalam mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Dengan demikian, persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang lebih berperan daripada *self-efficacy* dalam mendorong seseorang untuk berwirausaha.

Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) mengingat besarnya pengaruh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang terhadap pilihan karir usaha mandiri, perlu diberikan pelatihan-pelatihan atau materi mengenai kewirausahaan di sekolah-sekolah, (2) penelitian dapat dilakukan pada mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif, (3) penelitian mengenai pengaruh kreativitas, pengetahuan sebelumnya (*prior knowledge*) dan faktor kognitif seperti peran mental skema terhadap persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang perlu dilakukan mengingat dalam penelitian ini yang diuji hanyalah kewaspadaan (*alertness*), (4) penelitian lanjutan mengenai hubungan yang saling mempengaruhi antara persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* motivasi berwirausaha dan (5) Teknik wawancara mendalam dan *focus group discussion* dapat digunakan untuk melengkapi hasil penelitian, karena dalam penelitian ini kedua hal tersebut belum dilakukan.

Kata kunci:

Motivasi berwirausaha, persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang, *self-efficacy*

ABSTRACT

Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
Program Pasca Sarjana
Program Magister Sains (Msi)
Kekhususan Psikologi Industri dan Organisasi

F.D. Wara Timur Hayuwardhani

The Influence of Perception of Opportunity Recognition Ability and Self-Efficacy to Entrepreneurial Motivation

The purpose of this study is to examine the influence of perception of opportunity recognition ability and self-efficacy to entrepreneurial motivation on university students of magister program..

This study administered the measure of structural equation modelling to 211 students of magister management program. Results showed that the direct influence of self-efficacy variable is smaller than the indirect influence of self-efficacy to entrepreneurial motivation through variable of perception of opportunity recognition ability. The result is strengthening the prior result that perception of opportunity recognition ability as cognitive factor had positive role in influencing people's interest to entrepreneurship. Thus, perception of opportunity recognition ability has more important role than self-efficacy in pursuing individual to become an entrepreneur.

Suggestions for future research are: (1) since the important role of perception of opportunity recognition ability to entrepreneurial motivation, it is recommended to have trainings and entrepreneurial material program at schools, (2) study could be conducted on student of the other private and state universities, in order to obtained more comprehensive output, (3) it is needed to study about the role of creativity, prior knowledge and other cognitive factors such as schema mental to opportunity recognition because of the only factor of alertness that has been examined in this study, (4) further research to study mutual-relationship of perception of opportunity recognition and self-efficacy, and (5) depth interview and focus group discussion techniques could be used to add the results of this study.

Keywords:

Entrepreneurial motivation, perception of opportunity recognition ability, self-efficacy

DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih	ii
Abstrak	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Metodologis	10
1.4.3. Manfaat Praktis	10



BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Motivasi Berwirausaha	11
2.1.1. Pengertian Motivasi	11
2.1.2. Pengertian Motivasi Berwirausaha	12
2.1.3. Teori-Teori Motivasi	13
2.1.4. Beberapa Model yang Menjelaskan Keputusan untuk Berwirausaha	17
2.1.4.1. Model Tracking atau Model Peran	18
2.1.4.2. Trait Model	19
2.1.4.3. Utility-Maximizing Model	19
2.1.5. Kesimpulan tentang Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha	20
2.1.6. Peran pendidikan pada Motivasi Berwirausaha	21

2.1.7.	Tujuan memilih Berwirausaha	22
2.1.7.1.	Menjadi Pemimpin Bagi Diri Sendiri	22
2.1.7.2.	Mengejar Impian-Impian	23
2.1.7.3.	Mendapatkan Keuntungan Finansial	23
2.2.	Persepsi Mengenai Kemampuan Mengenali Peluang	23
2.2.1.	Pengertian Persepsi	23
2.2.2.	Pengertian Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang	25
2.2.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang	26
2.2.3.1.	Faktor Lingkungan	26
2.2.3.2.	Faktor Individual	27
2.2.4.	Teori Kognitif dalam Mengenali Peluang	29
2.3.	Self-Efficacy	30
2.3.1.	Pengertian Self-Efficacy	30
2.3.2.	Self-Efficacy Sebagai Sebuah Anteseden Motivasi Berwirausaha	32
2.3.3.	Dimensi-Dimensi Self-Efficacy	33
2.3.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Self- Efficacy	33
2.3.4.1.	Membuat Pencapaian	34
2.3.4.2.	Model Peran dan Penghayatan Pengalaman	35
2.3.4.3.	Persuasi Verbal	35
2.3.4.4.	Keadaan Fisiologis dan Emosional	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Pendekatan	36
3.2.	Model Penelitian	36

3.3.	Hipotesis	37
3.4.	Variabel Penelitian	38
3.5.	Definisi Operasional	38
3.6.	Subjek Penelitian	39
3.7.	Alat Ukur	39
	3.7.1. Motivasi Berwirausaha	39
	3.7.2. Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang	39
	3.7.3. Self-Efficacy	40
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
	3.8.1. Uji Validitas	40
	3.8.2. Uji Reliabilitas	41
3.9.	Prosedur Penelitian	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
4.2.	Analisis Model Pengukuran	44
4.3.	Analisis Model Persamaan Struktural	55
4.4.	Uji Hipotesis	57
BAB V	DISKUSI, KESIMPULAN dan SARAN	
5.1.	Diskusi	58
5.2.	Kesimpulan	63
5.3.	Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Analisis Validitas Butir	41
Tabel 3.2	Hasil Analisis reliabilitas Butir	42
Tabel 4.1	Seleksi Item	45
Tabel 4.2	Koefisien Indikator Model Fit	46
Tabel 4.3	Muatan Faktor, t-value dan reliabilitas indikator	46
Tabel 4.4	Seleksi Item	47
Tabel 4.5	Koefisien Indikator Model Fit	48
Tabel 4.6	Muatan Faktor, t-value dan reliabilitas indikator	49
Tabel 4.7	Seleksi Item	50
Tabel 4.8	Koefisien Indikator Model Fit	51
Tabel 4.9	Muatan Faktor, t-value dan reliabilitas indikator	52
Tabel 4.10	Model Fit	52
Tabel 4.11	Muatan faktor (standardized)	53
Tabel 4.12	Muatan faktor (standardized)	54
Tabel 4.13	Muatan faktor (standardized)	54
Tabel 4.14	Persamaan Struktural	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Penelitian	37
Gambar 2	Tujuh Item yang Signifikan	46
Gambar 3	Sepuluh Item yang Signifikan	49
Gambar 4	Enam Item Yang Signifikan	51
Gambar 5	Persamaan Struktural	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Terdapat anggapan dalam masyarakat bahwa kewirausahaan berkaitan dengan kemajuan suatu negara. Kewirausahaan dipandang sebagai faktor yang signifikan untuk pertumbuhan dan perkembangan secara sosio-ekonomis, karena menyediakan peluang pekerjaan yang sangat besar, mempertahankan tingkat ketersediaan pekerjaan, menawarkan barang dan jasa yang variatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memberi inovasi pada pasar dan secara umum meningkatkan tingkat kesejahteraan dan kompetisi suatu bangsa. (Shane dan Venkataraman, 2000; Rodermund dan Vondracek, 2002; Georgellis dkk., 2005).

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan, perlu secara serius dipersiapkan lahirnya generasi wirausahawan demi tercapainya kemajuan ekonomi yang pesat. Usaha keras untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah wirausahawan itu bukan hanya akan menolong generasi muda lepas dari kemiskinan dan pengangguran, tetapi secara keseluruhan akan menciptakan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas.

Munculnya kesadaran bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah sesuatu yang perlu ditumbuhkan di Indonesia setidaknya dipicu oleh sebuah fakta. Ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1997, ternyata pekerjaan-pekerjaan di sektor informal atau pekerjaan yang berbasis ketrampilan tidak ikut terpuruk. Di saat usaha bermodal besar berjatuh, usaha-usaha bermodal kecil justru hidup. Indonesia bahkan bisa bertahan hidup karena adanya sektor usaha kecil menengah tersebut.

Oleh karenanya, Indonesia akan memiliki perekonomian yang lebih kuat apabila diikuti oleh jumlah wirausahawan yang semakin bertambah. Akan tetapi, hasil kajian yang dilakukan oleh *Pacific Economic Cooperation Council* menunjukkan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih sangat kecil (Harvie dan Hoa, 2003). Sebagai contoh, di Indonesia jumlah wirausahawannya masih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara lainnya di kawasan Asia Pasifik. Rasio kewirausahaan dibandingkan penduduk di Indonesia adalah 1:83, sedangkan di Filipina 1:66, Jepang 1:25 dan Korea Selatan bahkan

kurang dari 20. Berdasarkan rasio secara internasional, rasio yang ideal adalah 1:20 (Harvie dan Hoa, 2003).

Rendahnya jumlah wirausahawan dibandingkan jumlah penduduk di Indonesia mengindikasikan bahwa, menjadi wirausahawan belum menjadi minat utama seseorang. Sebaliknya, di negara-negara maju seperti di Amerika Serikat, banyak orang-orang berusia muda lebih memilih menjadi wirausahawan dibanding menjadi karyawan yang bekerja di sebuah perusahaan. Nilai yang berkembang adalah, bekerja sebagai karyawan seumur hidup di sebuah perusahaan tidak lagi menjadi sebuah norma, sehingga dapat dipastikan jumlah pencari kerja kantoran akan semakin berkurang di masa mendatang. Ketika budaya sebagai karyawan menjadi kurang dominan, budaya kewirausahaan setidaknya dapat lebih dikedepankan (Blanchflower & Meyer, 1994; Martinez, 2007).

Dari berbagai uraian di atas, dapat dipahami bahwa kewirausahaan adalah sesuatu yang penting untuk dikembangkan. Dengan demikian, menjadi perlu untuk diketahui tentang bagaimana cara meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia dan sekaligus mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong seseorang untuk menjadi wirausahawan.

Dalam berbagai penelitian mengenai kewirausahaan, dorongan untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai sebuah intensi (Kolvereid, 1996; Kolvereid & Isaksen, 2006), pilihan karir (Katz, 1992; Super, 1988 dalam Gianakos, 1999; Douglas & Shepherd, 2002) dan motivasi berwirausaha (Robinson & Sexton, 1994; Rodermund & Vondracek, 2007). Namun, banyak penelitian umumnya belum memberi jawaban secara meyakinkan terhadap dorongan berwirausaha pada individu (Gartner, 1988). Oleh karenanya, peneliti ingin meninjau masalah ini sebagai motivasi berwirausaha, yang diartikan sebagai tinggi rendahnya minat maupun dorongan untuk melakukan kegiatan kewirausahaan. Motivasi berwirausaha memiliki konsep yang berbeda dibandingkan dengan intensi maupun karir sebagai pilihan.

Pada bahasan tentang peran intensi terhadap karir berwirausaha, dikemukakan bahwa intensi seseorang untuk berwirausaha dipengaruhi oleh: (i) norma subjektif, (ii) *significant others*, (iii) *attitude* dan (iv) persepsi mengenai kendali perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Sedangkan bahasan mengenai pilihan karir lebih didasarkan pada berbagai pengaruh dari beberapa model, misalnya *trait model*, *tracking model* dan *utility*

maximizing model. *Trait model* didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang yang mengejar karir usaha mandiri memiliki profil kepribadian yang berbeda dibandingkan mereka yang lebih memilih bekerja sebagai karyawan di perusahaan (Begley dan Boyd, 1987). Sementara model *tracking* mengatakan, latar belakang pribadi dan konteks sosial menjadi determinan yang mendorong seseorang memasuki dunia usaha. Dalam model ini dikemukakan bahwa mengikuti jejak pekerjaan orang tua atau anggota keluarga dekat lainnya akan menjadi pilihan pekerjaan seseorang (Katz, 1992). Model lainnya, fokus pada nilai-nilai psikososial sebagai prediktor pilihan karir. Pada model ini, nilai-nilai yang dianggap memiliki relevansi tinggi adalah otonomi, kreativitas, perolehan materi, resiko dan usaha kerja (Katz, 1992).

Berbeda dengan konsep intensi dan pilihan karir dalam menjelaskan minat atau dorongan berwirausaha, konsep motivasi berwirausaha lebih dipengaruhi oleh masalah persepsi individu. Persepsi disini dimaksudkan sebagai penilaian diri individu terhadap kemampuannya untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan baik serta persepsi terhadap "nilai keuntungan" yang diperoleh dengan melakukan kegiatan kewirausahaan.

Atas dasar uraian tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa motivasi berwirausaha akan dipengaruhi oleh *self-efficacy*, yaitu suatu keyakinan seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan kegiatan berwirausaha dengan berhasil sehingga berdampak pada usaha dan keteguhannya saat menghadapi hambatan. Di samping itu, diasumsikan juga bahwa motivasi berwirausaha dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai kemampuannya mengenali peluang. Persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemampuan menemukan berbagai ide dan informasi baru yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan melalui pembentukan sebuah usaha.

Shane dan Venkataraman (2000) serta Baron (1998) mengatakan, *self-efficacy* dan kemampuan mengenali peluang merupakan faktor-faktor kognitif dan menjadi bagian penting di dalam penelitian tentang perilaku kewirausahaan. Baron (1998) menggagas faktor kognitif sebagai faktor yang lebih berperan dalam menentukan perilaku kewirausahaan daripada faktor lainnya.

Variabel asumsi terhadap kemampuan mengenali peluang sangat berperan dalam konteks kewirausahaan dan dianggap sebagai bagian penting pada proses kewirausahaan

(Venkataraman, 2000; Timmons, 1999 dalam McCline dkk., 2000). Gaglio (1997) mengatakan, proses kewirausahaan terletak di skema atau mental individu, yaitu bagaimana secara kognitif mereka memproses informasi baru dalam pencarian peluang. Dengan demikian, dalam kewirausahaan yang menjadi fokus perhatian adalah persoalan mengenai proses-proses berpikir, dalam hal ini penilaian tentang diri dipandang lebih berpengaruh daripada sekedar karakteristik kepribadian (Corbett, 2002).

Proses kewirausahaan dimulai ketika seseorang mempersepsikan adanya peluang, yaitu ketika berbagai sumber dapat dikombinasikan menjadi keuntungan yang potensial. Oleh sebab itu, persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang menyebabkan individu menyadari konsekuensi nilai keuntungan yang akan diperoleh dengan melakukan kegiatan berwirausaha (Shane, 2003 dalam Cassons, 2005).

Kemampuan mengenali peluang salah satunya dipengaruhi oleh ciri penting pada seorang wirausahawan, yaitu kewaspadaan (*alertness*). Individu-individu yang memiliki kewaspadaan (*alertness*), adalah mereka yang mampu menemukan peluang-peluang dan selanjutnya, mengembangkan ide-ide untuk mencapainya. Termasuk di dalamnya, usaha pengembangan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui pendirian sebuah perusahaan (Shane, 2003, dalam Cassons, 2005).

Dengan demikian, hanya individu-individu dengan kualitas tertentu, yaitu ciri kewaspadaan, yang akan mampu mengenali peluang. Sehingga walaupun peluang adalah sesuatu yang riil, tidak semua orang mampu mengenalinya. Dalam hal ini terdapat dua alasan utama mengapa seseorang mampu menemukan peluang lebih cepat daripada orang lain. Alasan pertama, mereka memiliki informasi yang lebih baik. Yang kedua, mereka mampu mengambil informasi yang tersedia dan menggunakannya secara lebih baik, atau dengan kata lain mampu menafsirkannya secara lebih efektif.

Uraian di atas menjelaskan bahwa informasi berperan penting dalam upaya mengenali peluang. Shane (2000, 2003 dalam Ozgen dan Baron, 2007)) mengatakan, akses terhadap informasi yang relevan memainkan peranan penting dalam mengenali peluang. Hal serupa dikemukakan oleh Sarasvarthy dkk., (1998) serta Busenitz (1996), bahwa hanya orang-orang tertentu yang akan mencari peluang karena mereka mengumpulkan dan memproses informasi secara berbeda dan mungkin secara lebih efektif daripada orang lain.

Faktor kognitif lainnya yang dipandang berperan besar terhadap dorongan memulai kegiatan sebuah usaha adalah *self-efficacy* (Zhao dkk., 2005). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Carter, dkk., (2003 dalam Zhao dkk., 2005), dibuktikan bahwa faktor-faktor kognitif memang berpengaruh terhadap dorongan individu untuk memulai sebuah usaha bisnis. Faktor kognitif yang menjadi fokus perhatian mereka adalah *self-efficacy*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *self-efficacy* yang tinggi memberikan pengaruh yang sangat berarti terhadap dorongan menjadi wirausahawan atau kecenderungan untuk memilih usaha mandiri.

Bradley dan Roberts (2004) mengemukakan, *self-efficacy* adalah sebuah konsep yang penting karena memiliki peran positif dalam proses memasuki usaha mandiri. *Self-efficacy* merupakan ciri kepribadian yang umum dijumpai di antara individu-individu yang melakukan usaha mandiri dibandingkan pada kelompok populasi yang lain. Istilah *self-efficacy* berasal dari teori kognitif sosial dan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kapasitasnya untuk berprestasi pada tugas yang diberikan (Bandura 1997). Secara lebih luas *self-efficacy* dapat diartikan sebagai kemampuan melakukan pengendalian terhadap hidup mereka (Judge dkk, 1998). Dengan demikian *self-efficacy* berhubungan dengan persepsi seseorang mengenai kompetensi dan kendali serta cenderung dikaitkan dengan perilaku tertentu seperti pengambilan resiko, mengenali peluang dan persistensi (Krueger dan Brazeal, 1994).

Keputusan seseorang untuk wirausahawan juga tergantung pada kemampuan melihat kelayakan saat membuka perusahaan baru. Dalam hal ini terdapat karakter kepribadian yang berperan penting. Orang-orang yang *self-efficacious* adalah mereka yang memandang kemungkinan membangun sebuah usaha bisnis sebagai hal yang layak untuk dilakukan (Krueger, Reilly dan Carsrud dalam Bradley dan roberts, 2004).

Oleh sebab itu, *self-efficacy* berperan penting dalam berbagai bentuk perilaku, termasuk perilaku kewirausahaan. *Self-efficacy* dapat membantu individu mengenali berbagai peluang untuk menciptakan usaha baru (Ozgen dan Baron, 2007). Hal itu dapat dijelaskan melalui proses-proses berikut. Pertama, orang-orang dengan *self-efficacy* yang tinggi relatif percaya dan yakin pada diri sendiri. Kedua, individu-individu dengan *self-efficacy* yang tinggi membantu orang untuk memiliki kepercayaan bahwa mereka akan berhasil mengembangkan peluang yang telah mereka temukan. Sebagai akibatnya,

mereka menjadi lebih proaktif dalam mencari peluang dan khususnya, dalam mencari informasi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan peluang (Baron dkk, 2005 dalam Ozgen dan Baron, 2007).

Dengan menganalisis berbagai uraian di atas, peneliti sampai pada pemikiran bahwa motivasi berwirausaha dipengaruhi oleh asumsi pribadi individu yang bersangkutan, baik asumsi mengenai liku-liku kegiatan usaha, maupun asumsi mengenai diri pribadi. Di antara asumsi tentang diri pribadi, ada dua hal yang perlu mendapat perhatian khusus yaitu *self-efficacy* dan persepsi individu mengenai kemampuannya mengenali peluang usaha. *Self-efficacy* sendiri sebetulnya adalah sebuah konsep yang bersifat spesifik karena berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mencapai keberhasilan dalam bidang tertentu. Hal itu sebetulnya berkaitan dengan konsep Fishbein mengenai PBC (*perceived behavioral control*). Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti mengukur *self-efficacy* sebagai sebuah variabel yang memiliki makna umum, yaitu keyakinan terhadap kemampuan menjalankan suatu usaha. Peneliti berpendapat bahwa alat ukur *self-efficacy* yang bersifat *general* sudah dapat menjelaskan motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu. Atas dasar itu, peneliti bermaksud meneliti peranan *self-efficacy* dan persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang terhadap motivasi berwirausaha.

Pada penelitian ini subyek penelitian yang akan dipilih adalah mahasiswa perguruan tinggi, khususnya mahasiswa magister manajemen atau sekolah bisnis. Pemilihan subyek pada mahasiswa perguruan tinggi dilakukan untuk membantah anekdot yang selama ini muncul bahwa wirausahawan adalah orang-orang yang berpendidikan kurang tinggi (Robinson dan Sexton, 1994). Melalui pemilihan subyek mahasiswa, juga ingin diketahui bahwa pendidikan tinggi mampu meningkatkan persepsi kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha. Hubungan perguruan tinggi dan kewirausahaan menjadi salah satu wilayah yang menjadi minat kajian di bidang penelitian kewirausahaan. Zhang dkk., (2006) mengatakan, pendidikan, pelatihan ketrampilan dan investasi *human capital* lainnya dapat memperbesar kemungkinan berpartisipasi dalam usaha mandiri. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan hasil dari beberapa penemuan lainnya bahwa *human capital*, terutama pendidikan dan pelatihan ketrampilan akan mendorong pada kegiatan-kegiatan

kewirausahaan (Schults, 1980 dalam Zhang dkk., 2006). Shane (2003 dalam Casson, 2005) mengatakan, orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk berwirausaha dan untuk lebih berhasil. Pendapat tersebut serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Kim (2007), bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih baik cenderung untuk memilih menjadi wirausahawan.

Di sisi lain, bagi para pelajar, pemikiran menjadi wirausahawan memberikan daya pikat tersendiri, karena dengan demikian mereka dapat berpartisipasi pada angkatan kerja tanpa kehilangan kebebasannya (Martínez dkk., 2007). Menurut Vivarelli (1991 dalam Bradley dan Roberts, 2004), ketertarikan banyak individu terhadap prospek memulai sebuah usaha tidak hanya sekedar ketertarikan terhadap imbalan finansial yang akan didapat. Lebih dari itu, semangat terhadap kewirausahaan berakar pada persepsi bahwa kepemilikan terhadap sebuah perusahaan menjanjikan otonomi dan tantangan yang lebih besar daripada menjadi karyawan di sebuah perusahaan (Baringer dan Ireland, 2008).

Ketertarikan mahasiswa terhadap kewirausahaan, diasumsikan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* yang dimiliki. Mahasiswa memiliki kesempatan yang luas untuk memperoleh berbagai informasi dari berbagai kegiatan ekstrakurikuler, yang merupakan prasyarat untuk menjadi waspada terhadap adanya berbagai peluang. Selain itu, pendidikan yang tinggi meningkatkan *self-efficacy* pada mahasiswa melalui pemberian materi studi kasus yang memuat profil para wirausahawan yang berprestasi, kuliah-kuliah yang diberikan oleh para wirausahawan atau pemberian bimbingan terhadap mahasiswa sehubungan dengan tujuan karir mereka

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah melalui pendidikan seseorang mampu meningkatkan persepsi terhadap kemampuannya mengenali peluang serta *self-efficacy* dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan. Mengingat kedua variabel tersebut diasumsikan menjadi variabel yang penting dalam mempengaruhi motivasi mereka untuk berwirausaha

Secara garis besar, yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* serta pengaruhnya terhadap motivasi berwirausaha para mahasiswa. Pemilihan kedua variabel bebas ini dilakukan karena dari berbagai penelitian, kedua faktor kognitif tersebut terbukti menjadi prediktor yang baik bagi motivasi berwirausaha dibanding faktor-faktor demografis atau

kepribadian. Permasalahannya, selama ini kedua variabel tersebut diteliti sebagai variabel yang mempengaruhi motivasi berwirausaha secara terpisah. Artinya, peneliti belum menemukan kedua variabel ini secara bersama-sama digunakan sebagai prediktor dalam motivasi berwirausaha. Di samping itu juga ingin diketahui seberapa besar masing-masing dari kedua variabel mempunyai pengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Apabila permasalahan dalam studi ini terjawab, maka akan memberikan implikasi yang penting dalam mencetak para wirausahawan baru di Indonesia.

1.2. Masalah Penelitian

Fokus studi ini adalah mengkaji pengaruh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* yang dimiliki para mahasiswa terhadap motivasi berwirausaha. Topik mengenai motivasi berwirausaha dipilih karena peneliti melihat hal itu berkaitan dengan fakta mengenai rendahnya jumlah wirausahawan dibandingkan jumlah penduduknya di Indonesia

Jumlah wirausahawan yang rendah mengindikasikan minat berwirausaha yang juga rendah. Kelangkaan jumlah wirausahawan akan mempengaruhi kekuatan perekonomian suatu negara. Kekuatan perekonomian akan dapat ditingkatkan apabila didukung oleh jumlah wirausahawan yang memenuhi rasio perbandingan jumlah wirausahawan dengan jumlah penduduk yang ideal yaitu 1:20, sehingga mampu menyokong dinamika ekonomi guna memperoleh kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Masalah motivasi seseorang untuk berwirausaha adalah tema terpilih dalam penelitian ini, karena sesungguhnya *human motivation* menjadi faktor sentral dalam proses-proses kewirausahaan, meskipun sering terabaikan dalam ragam penelitian bertopik kewirausahaan. Sementara masalah persepsi yang berbicara tentang asumsi-asumsi diri pribadi yaitu *self-efficacy* dan persepsi mengenai kemampuan seseorang dalam mengenali peluang usaha akan dipilih menjadi prediktor-prediktor. Variabel-variabel ini mewakili sisi yang berbicara dari sudut pandang psikologi, sehingga menjadikan penelitian ini berbeda dengan kebanyakan jenis penelitian kewirausahaan lainnya yang lebih banyak didasarkan pada perspektif ekonomi maupun sosiologi, seperti

halnya faktor-faktor demografis. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wacana kewirausahaan dari sisi psikologi.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah wirausahawan. Ketertarikan terhadap kegiatan kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor *human motivation*. Oleh karena itu *human motivation* yaitu motivasi berwirausaha akan menjadi tema penting dengan perlu menguji faktor-faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh. Intervensi dengan menggunakan variabel *self-efficacy* serta variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang perlu dilakukan karena adanya asumsi bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap motivasi seseorang untuk berwirausaha.

1.4. Manfaat Penelitian

Jawaban terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat teoritis bagi pengembangan disiplin ilmu psikologi, manfaat metodologis bagi penelitian dan manfaat praktis bagi pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Selama ini penelitian mengenai pilihan untuk melakukan usaha mandiri lebih banyak dikaji dari perspektif sosiologi dan ekonomi. Faktor kognisi yang merupakan upaya penjelasan dari perspektif psikologi tidak banyak dilakukan. Bahkan sejauh ini peneliti belum menemukan studi mengenai motivasi berwirausaha yang dikaitkan dengan pengaruh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy*. Terlebih apabila hal itu dilakukan pada kelompok mahasiswa di perguruan tinggi.

Penelitian ini berargumentasi bahwa variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* merupakan variabel yang sangat penting dalam memprediksikan perilaku berwirausaha. Kedua variabel tersebut merupakan variabel kognitif dan apabila mengacu pada pendapat Baron (1998), perilaku kewirausahaan dapat diprediksikan secara lebih baik melalui faktor-faktor kognitif.

1.4.2. Manfaat Metodologis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena jumlah sampel yang akan diberikan alat ukur mencakup jumlah yang cukup besar. Pendekatan kuantitatif dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa hasil penelitian ini akan dapat berlaku secara lebih universal.

1.4.3. Manfaat Praktis

Selama ini berbagai penelitian mengenai perilaku kewirausahaan lebih banyak disorot dari perspektif ekonomi dan sosiologi dan sangat sedikit ditelaah dari perspektif kognitif, yang merupakan bagian dari pendekatan ilmu psikologi. Penelitian mengenai motivasi berwirausaha yang dicoba untuk diteliti dari sudut kognitif diharapkan dapat memperkaya wacana mengenai motivasi berwirausaha dari perspektif psikologi. Paling tidak, adanya pemahaman bahwa kewirausahaan adalah sesuatu yang dapat dipelajari tidak hanya diajarkan pada orang-orang di perguruan tinggi tetapi juga dapat diterapkan sedini mungkin sejak seseorang menginjak bangku sekolah.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Motivasi Berwirausaha

2.1.1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah proses internal yang mendasari perilaku manusia, yaitu “*motivation is an internal mental state of an individual which causes him or her to behave*” (Tosi dkk., 1986; Kinicki dan Kreitner, 2003). Terdapat banyak pandangan mengenai pengertian motivasi. Robbins (1991) mengatakan bahwa: “*motivation is defined as goal directed behavior. It concerns the level of efforts one exerts in pursuing a goal*”. Sementara Kinicki dan Kreitner (2003) mengartikan motivasi sebagai proses-proses psikologis yang memunculkan, mengarahkan dan mempertahankan tindakan yang diarahkan pada tujuan, sebagaimana dijelaskan “*motivation are those psychological processes that cause the arousal, direction and persistence of voluntary action that are goal directed*”.

Dalam definisi lainnya, motivasi dijelaskan sebagai suatu proses yang muncul akibat adanya defisiensi secara fisiologis, atau sebagai kebutuhan yang mengaktifkan suatu perilaku, atau sebagai dorongan yang mengarah pada pencapaian tujuan atau insentif. Seperti yang dikemukakan oleh Luthans (1989), bahwa motivasi adalah “*.....a process that starts with a physiological deficiency or need that activates behavior or a drive that is aimed at a good or incentive*”.

Dari definisi tersebut maka dikatakan bahwa motivasi terdiri dari tiga elemen yang saling berinteraksi dan saling bergantung satu sama lain, yaitu kebutuhan, dorongan (*drive*) dan insentif. Luthans (1989) mengatakan bahwa kebutuhan erat hubungannya dengan istilah defisiensi atau kekurangan. Kebutuhan seseorang terbentuk jika tidak ada keseimbangan dalam kondisi fisik atau fisiologisnya. Sedangkan dorongan, berkaitan dengan arah atau orientasi seseorang untuk memilih suatu perilaku tertentu. Dorongan tersebut menyediakan energi untuk mencapai suatu tujuan. Elemen ketiga dari motivasi adalah insentif, yaitu semua hal yang akan memuaskan kebutuhan dan mengurangi

dorongan seseorang. Jika seseorang memperoleh insentif dan tujuan yang diinginkan, ia akan mencapai keseimbangan fisiologis atau psikologis dan akan mengurangi atau menghentikan dorongan bertindak laku. Meskipun demikian individu jarang bertindak pada situasi tertentu hanya dengan didasari oleh tujuan atau insentif tunggal. Individu digerakkan oleh berbagai kebutuhan dan keinginan yang beberapa diantaranya saling melengkapi dan ada pula yang saling bertentangan.

Jung (1978), mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal penting yang mempengaruhi perilaku yang termotivasi. Pertama, aktivitas tersebut diasumsikan *intentional* dan disengaja yang memiliki maksud dan tujuan. Individu memiliki harapan-harapan yang bisa terbentuk melalui pengalaman-pengalaman di masa lalu, dimana perilaku-perilaku spesifik ditujukan pada pencapaian insentif yang diinginkan. Kedua, konsep motivasi juga mengindikasikan bahwa energi terlibat untuk menggerakkan individu hingga ke tingkat perilaku yang diinginkan untuk menghasilkan kinerja. Ketiga, motivasi diasumsikan selektif dan terarah.

Morgan (1990) menjelaskan bahwa karakteristik motivasi yang terpenting adalah bahwa ia tidak dapat diobservasi secara langsung. Kita dapat menjelaskannya melalui penjelasan dari seseorang tentang perasaannya dan melalui observasi tentang tujuan tingkah laku suatu makhluk. Motivasi juga berfungsi sebagai alat untuk menerangkan proses suatu tingkah laku muncul dan juga dapat membantu kita untuk meramalkan tingkah laku. Jika kita memperoleh kesimpulan yang benar tentang motivasi, maka kita akan dapat meramalkan tingkah laku yang akan terjadi pada waktu yang akan datang.

2.1.2. Pengertian Motivasi Berwirausaha

Berwirausaha (*entrepreneurial*) adalah kegiatan dalam menjalankan usaha. Kewirausahaan mengacu pada perilaku yang meliputi: (1) pengambilan inisiatif, (2) mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis dan (3) penerimaan terhadap resiko dan kegagalan (Hisrich, dkk., 2005).

Kewirausahaan meliputi proses yang dinamis sehingga dengan demikian timbul pengertian baru dalam kewirausahaan yakni sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat

dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan resiko sosial, dan akan menerima imbalan berupa materi dan kepuasan serta kemandirian personal (Hisrich, dkk., 2005).

Dengan mengacu pada beberapa uraian tentang motivasi maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha diartikan sebagai dorongan untuk melakukan kegiatan kewirausahaan sebagai seorang wirausahawan.

2.1.3. Teori-Teori Motivasi

Untuk menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha maka perlu terlebih dahulu mengkaji teori-teori mengenai motivasi.

Campbell (1983) dan Luthans (1992) mengelompokkan teori motivasi ke dalam dua golongan besar yaitu teori-teori mengenai substansi atau isi motivasi (*substantive or content theories*) dan teori-teori mengenai mekanisme atau proses motivasi (*process theories*).

a. Teori mengenai substansi motivasi

Teori mengenai motivasi ini berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan individu dan menjelaskan bagaimana prioritas dari setiap kebutuhan. Dengan demikian, penjelasannya berkaitan dengan jenis-jenis insentif dan tujuan yang ingin dicapai individu, termasuk didalamnya tujuan untuk mendapatkan perasaan puas dan berprestasi. Berbagai teori yang menjelaskan mengenai substansi motivasi adalah:

1. Teori hirarki kebutuhan dari Maslow (*Maslow's hierarchy of needs*)

Menurut Maslow, motivasi seseorang didasarkan pada lima kebutuhan yang berjenjang, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow tersebut tidak selalu mengikuti jenjang dari terendah ke yang tertinggi.

2. Teori ERG dari Alderfer.

Clayton Alderfer dari *Yale University*, adalah pelopor teori ERG yang memodifikasi formulasi teori kebutuhan dari Maslow. Alderfer membagi kebutuhan individu ke dalam 3 kategori yaitu (a) eksistensi (*existence*),

kebutuhan ini mencakup kebutuhan fisiologis dan rasa aman menurut Maslow, (b) keterhubungan (*relatedness*), kebutuhan ini meliputi kebutuhan berinteraksi dengan orang lain, berbagi pemikiran dan perasaan. Pada teori hirarki kebutuhan Maslow, kebutuhan tersebut sesuai dengan kebutuhan sosial yaitu kebutuhan akan dicintai dan dimiliki dan (c) pertumbuhan (*growth*), merupakan kebutuhan untuk pengembangan kemampuan secara utuh. Disini termasuk kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri dari teori kebutuhan Maslow.

3. Teori dua faktor dari Herzberg (*two-factor theory*)

Herzberg menjelaskan motivasi kerja dalam kaitannya dengan kepuasan kerja. Tingkat kepuasan kerja seseorang menurut Herzberg dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor *hygiene* yang berkaitan dengan ketidakpuasan kerja dan faktor *motivators* yang berhubungan dengan kepuasan kerja seseorang.

b. Teori yang menjelaskan tentang mekanisme atau proses motivasi

Teori-teori ini membahas motivasi sebagai suatu proses yang menitikberatkan pada perubahan perilaku. Teori-teori ini berusaha menjawab pertanyaan bagaimana individu dapat bertindak laku dalam berbagai hal atau cara. Dengan demikian, teori tentang proses lebih menekankan pada berbagai proses kognitif yang mendahului motivasi atau usaha seseorang, serta mencoba menganalisa bagaimana proses ini saling berhubungan satu sama lain (Newstrom dan Davis, 1997).. Berbagai teori motivasi yang menjelaskan tentang proses adalah:

1. Teori harapan dari Vroom (*expectation theory*)

Vroom menjelaskan bahwa motivasi adalah hasil dari tiga faktor, yaitu besarnya imbalan yang diinginkan seseorang (*valance*), harapan seseorang yang akan menghasilkan prestasi tertentu (*expectancy*) dan keyakinan seseorang bahwa usahanya akan menghasilkan satu imbalan tertentu (*instrumentality*). Hubungan ini digambarkan dalam rumus: $valance \times expectancy \times instrumentality = motivation$ (Newstrom dan Davis, 1997).

2. Teori pencapaian tujuan (*goal setting theory*)

Teori ini didasarkan pada satu premis sederhana yaitu bahwa prestasi seseorang disebabkan oleh adanya keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Yang disebut dengan tujuan adalah semua hal yang ingin diperoleh seseorang. Berdasarkan asumsi ini, maka teori pencapaian tujuan menganggap bahwa motivasi dipengaruhi oleh sikap individu terhadap tujuannya.

3. Teori penguatan (*reinforcement theory*)

Teori ini mengemukakan bahwa konsekuensi dari perilaku di masa lalu akan menentukan perilaku di masa akan datang. Individu mempersepsikan beberapa stimulus yang ada dilingkungannya dan bereaksi terhadap stimulus tersebut. Konsekuensi yang diperoleh dari reaksi itulah yang menentukan apakah di masa akan datang perilaku tersebut akan muncul kembali atau tidak, ketika stimulus yang sama hadir kembali.

c. Model motivasi terpadu

Dari berbagai teori mengenai motivasi, diperoleh kesimpulan bahwa motivasi merupakan suatu konsep yang dapat dianalisa dari berbagai sudut pandang. Dengan perkataan lain, bahasan mengenai motivasi memiliki beberapa dimensi dan setiap dimensi memiliki uraian dan teori yang berbeda.

Oleh karenanya, Kinlaw (1981) mengajukan satu teori yang dapat mencakup berbagai dimensi dari motivasi. Ia mengemukakan teori yang didasari oleh pengaruh kekuatan pertimbangan seseorang terhadap derajat motivasi kerjanya. Selanjutnya, teori Kinlaw ini disebut sebagai teori Model Motivasi Terpadu (*Integrated Model of Motivation*) yang untuk selanjutnya disingkat menjadi IMM. Menurut Kinlaw, IMM mempertimbangkan seluruh faktor serta elemen yang tercakup dalam semua teori terkemuka tentang motivasi.

IMM membahas konsep motivasi dengan bertitik tolak dari proses kognitif individu, sehingga teori Kinlaw juga tergolong pada teori yang membahas motivasi sebagai suatu proses. Menurut Kinlaw, motivasi bukanlah suatu tindakan yang bersifat refleks akibat tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang, melainkan hasil pilihan bebas dari berbagai pertimbangan yang dibuat oleh individu itu sendiri.

Dalam menentukan pilihan, individu mempertimbangkan berbagai faktor yang merupakan substansi dari motivasi. Kinlaw mengasumsikan bahwa individu melakukan satu tindakan tertentu berdasarkan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan dan tujuan ini dapat menimbulkan satu dorongan apabila ada harapan bahwa seseorang akan mampu memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuannya. Dengan demikian, kebutuhan, tujuan dan adanya harapan untuk menapai tujuan membentuk satu kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan satu usaha tertentu.

Kinlaw mengelompokkan berbagai faktor motivasi ke dalam tiga jenis pertimbangan. Jumlah kekuatan dari tiga pertimbangan tersebut menentukan kekuatan motivasi seseorang. Ketiga pertimbangan tersebut adalah:

1. Kesesuaian (*match*)

Pertimbangan pertama didasarkan pada teori tentang kebutuhan seseorang. Kinlaw mengasumsikan bahwa kebutuhan berfungsi sebagai faktor pendorong. Selain menilai kebutuhan atau tujuan pokoknya, individu juga menilai berbagai tujuan alternatif yang ingin dicapainya.

Pertimbangan mengenai kesesuaian ini juga berkaitan erat dengan dimensi *instrumentality* pada Teori Harapan dari Vroom. Dimensi ini menguraikan sejauh mana individu melihat kedekatan antara pelaksanaan suatu tugas tertentu dengan imbalan yang diharapkannya. Teori yang juga terkait dengan pertimbangan ini adalah Teori Pencapaian Tujuan. Teori ini didasarkan pada satu premis, yaitu bahwa prestasi kerja seseorang disebabkan oleh keinginannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu

2. Keuntungan (*return*)

Pertimbangan kedua diperhitungkan dari jumlah manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh. Individu menilai ganjaran ekstrinsik yang akan diperoleh seperti upah, gaji, status dan lain-lain. Ganjaran ini dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan seperti waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, kemungkinan sakit, kejemuan yang mungkin timbul serta besarnya usaha yang harus dikerahkan untuk menyelesaikan suatu tugas. Pertimbangan yang kedua ini berkaitan dengan dimensi *valance* pada Teori Harapan dari Vroom. Pada dimensi ini diperhitungkan seberapa besar

keuntungan atau hasil yang ingin diperoleh individu setelah ia melakukan tugas tertentu. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar motivasi seseorang. Teori yang juga berhubungan dengan pertimbangan mengenai keuntungan ini adalah Teori Persamaan, yang asumsi utamanya adalah keinginan individu agar usaha atau masukan yang diberikannya dihargai dengan imbalan yang adil. Dalam pertimbangan ini Kinlaw juga mempertimbangkan Teori Penguatan. Dalam teori ini individu mempertimbangkan untung-ruginya melakukan suatu tindakan. Jika tindakan memiliki konsekuensi negatif yang lebih besar dibanding konsekuensi positifnya, maka motivasi individu untuk melakukan tindakan tersebut akan menurun. Tindakan tersebut tidak lagi dianggap memiliki nilai penguat (*reinforcement*), bahkan dapat diasumsikan sebagai mengandung efek hukuman (*punishment*).

3. Pengharapan (*expectation*)

Pertimbangan ketiga ini didasarkan pada penilaian seseorang mengenai perbandingan antara faktor-faktor yang melancarkan pelaksanaan suatu tugas dengan faktor-faktor yang menghambat. Dalam hal ini, seseorang mempertimbangkan sampai sejauh mana lingkungan pekerjaan akan memperlancar usahanya untuk menyelesaikan tugas. Selain penilaian terhadap lingkungan kerjanya, individu juga mencoba menilai kompetensi dirinya.

Kinlaw menyatakan bahwa pertimbangan ketiga ini mengandung dimensi *Expectation* pada Teori Harapan dari Vroom. Dimensi ini mengukur seberapa besar keyakinan individu bahwa usahanya akan menghasilkan prestasi sesuai dengan tuntutan pekerjaan.

2.1.4. Beberapa Model yang Menjelaskan Keputusan untuk Berwirausaha

Berikut akan dikemukakan sejumlah faktor yang mendorong seseorang menjadi wirausahawan. Faktor-faktor tersebut terdapat dalam masing-masing model yang memiliki perbedaan argumen tentang motivasi berwirausaha seseorang.

2.1.4.1. Model Tracking atau Model Peran

Model *tracking* atau model peran menekankan latar belakang pribadi dan konteks sosial sebagai determinan seseorang memutuskan untuk memasuki dunia usaha (Katz, 1992). Model ini telah lama menjadi pendekatan yang paling berpengaruh dalam memprediksi motivasi berwirausaha seseorang. Berbagai penelitian tentang kewirausahaan telah lama mengemukakan adanya pengaruh yang besar dari latar belakang pribadi dan konteks sosial terhadap dorongan berwirausaha. Penelitian-penelitian tentang model *tracking*, yaitu pengaruh latar belakang keluarga wirausahawan terhadap pilihan berwirausaha, menjelaskan adanya hubungan antara model peran dengan tumbuhnya motivasi untuk menjadi wirausahawan (Timmons, 1986 dalam Kolvereid, 1996). Bukti empiris lain yang menemukan adanya hubungan antara model peran dari orang tua dengan kecenderungan berwirausaha juga telah diteliti oleh Scherer, dkk., (1989).

Pengalaman kerja yang dimiliki seorang individu seringkali juga dianggap berpengaruh terhadap minat kewirausahaan. Matthew dan Moser (1995) menemukan hubungan yang secara statistik berarti antara pengalaman bekerja pada usaha kecil dengan minat memiliki usaha kecil. Di samping itu, dibandingkan dengan jenis pengalaman kerja lainnya, pengalaman menjadi wirausahawan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap ketertarikan karir kewirausahaan yang menunjang keberhasilan seseorang dalam berwirausaha (Scott dan Towmey, 1988).

Akan tetapi model-model demografis seperti di atas dalam beberapa hal memiliki banyak kelemahan. Katz (1992) dengan argumentasinya mengatakan, model *tracking* tidak dapat diterapkan secara luas, dan tidak dapat diaplikasikan pada situasi-situasi ketika seorang individu gagal mengikuti jejak langkah orang tuanya. Berikut adalah sebuah ilustrasi untuk menjelaskan hal tersebut. Dua orang individu yang lahir dan dibesarkan dalam keadaan yang sama mungkin memiliki konsep-konsep kewirausahaan yang sangat berbeda. Seorang anak bisa saja berkesimpulan bahwa kewirausahaan adalah sebuah pilihan karir yang positif dan menyenangkan, sementara anak yang lain berpendapat, kewirausahaan adalah untuk mereka yang tidak dapat memperoleh pekerjaan tetap. Dengan demikian, perilaku lebih ditentukan oleh reaksi-reaksi spesifik terhadap situasi dan bukan oleh sejumlah karakter demografis. Model *tracking* hanya

memberikan sedikit pemahaman tentang bagaimana proses keputusan memilih karir yang diambil seorang individu dipengaruhi oleh latar belakang keluarga ataupun dorongan-dorongan sosial.

2.1.4.2. Trait Model

Beberapa model lain mengenai pilihan karir dianggap sebagai alternatif dari model demografis. Sebagai contoh, *trait* model fokus pada sikap atau nilai-nilai psikologis sebagai prediktor dari pilihan karir. *Trait model* fokus pada atribut-atribut psikologis dari individu yang melakukan berwirausaha dan yang tidak melakukan berwirausaha. Terdapat asumsi, bahwa orang yang mengejar karir berwirausaha memiliki kepribadian yang berbeda dengan mereka yang memilih menjadi karyawan (Begley dan Boyd, 1987). Blanchflower dan Oswald (1998) mengatakan, orang yang memilih berwirausaha secara instrinsik merasa lebih optimis dan gembira dibandingkan orang lain.

Dalam penelitiannya Rodermund (2004) menemukan, faktor kepribadian sangat berperan dalam menentukan sukses kewirausahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa profil kepribadian yang tepat akan menentukan keberhasilan mereka sebagai wirausaha. Para pendiri usaha memperlihatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap bisnis mereka karena mereka memperoleh pendapatan secara mandiri dari bisnis mereka.

Pada *Vocational psychology*, *trait models* berasumsi bahwa berbagai hal yang mendorong perilaku memilih karir adalah karena adanya kecenderungan-kecenderungan seperti minat, kemampuan, nilai dan watak kepribadian. Yang sebagian besar dibentuk oleh faktor genetik atau berbagai pengalaman belajar sebelumnya (Brown dan Lent, 2005).

2.1.4.3. Utility-Maximizing Model

Model lainnya menggunakan teori *human capital* untuk memprediksi pilihan karir. Pada intinya teori *human capital* menyatakan bahwa orang mungkin akan berwirausaha ketika mereka tidak puas dengan kompensasi yang diterima sebagai karyawan atau harapan peningkatan kompensasi yang tidak terpenuhi sebagai karyawan.

Teori ini merupakan awal dari perkembangan *utility-maximizing model* pilihan karir antara menjadi wirausahawan atau menjadi karyawan.

Utility-maximizing model menyatakan bahwa dalam pilihan karir, khususnya antara wirausahawan mandiri dan sebagai karyawan, terdapat perbedaan dalam hal pendapatan, persyaratan kerja, besar kecilnya resiko maupun tuntutan kemandirian. Setiap orang akan memiliki sikap yang berbeda terhadap atribut kerja tersebut, yang membantu menjelaskan mengapa sebagian orang memilih berwirausaha sementara yang lain memilih menjadi karyawan (Levesque dkk., 2002). Douglas dan Shepperd (2000) mengemukakan, berdasarkan *utility-maximizing model*, pilihan untuk berwirausaha akan lebih besar apabila kombinasi antara pendapatan, resiko, usaha kerja yang dibutuhkan dan kemandirian, menyediakan *utility* yang lebih besar daripada kombinasi yang didapat pada pilihan menjadi karyawan. Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa adanya perbedaan *utility* yang diterima, dapat menjelaskan mengapa sebagian orang memilih berwirausaha dan sebagian lagi memilih menjadi karyawan.

2.1.5. Kesimpulan Tentang Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha

Berbagai uraian di atas menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berwirausaha. Akan tetapi peneliti berargumen bahwa hal yang paling berpengaruh dalam memotivasi seseorang untuk menjalankan kegiatan sebagai wirausahawan lebih disebabkan oleh faktor penilaian individu terhadap kompetensi dirinya bahwa dirinya akan berhasil sebagai wirausahawan maupun oleh penilaiannya terhadap "nilai keuntungan" apabila melakukan kegiatan kewirausahaan.

Pada faktor pertama, bahwa persepsi individu mengenai kemampuannya berwirausaha dengan berhasil akan mendorongnya untuk berwirausaha mengandung dimensi *expectation* pada Teori Harapan dari Vroom (Luthans, 1989). Faktor ini mengukur seberapa besar keyakinan individu bahwa dirinya akan berhasil dalam menjalankan usahanya meskipun banyak hambatan yang akan ditemui.

Pada faktor kedua, persepsi individu terhadap "nilai keuntungan" yang akan diperoleh dengan melakukan kegiatan kewirausahaan akan memotivasinya untuk menjadi wirausahawan. Faktor ini mengandung dimensi *valance* pada Teori Harapan dari Vroom

(Luthans, 1989), bahwa semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin besar motivasi seseorang melakukan usaha.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti berpendapat pentingnya meneliti variabel *self-efficacy* yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap keberhasilannya dalam berwirausaha. Variabel *self-efficacy* dipilih karena variabel ini merupakan prediktor yang terbaik dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu (Shane dkk., 2003)

Variabel lain yang dipilih adalah persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang. Kemampuan mengenali peluang dikatakan berkaitan dengan kemampuan melihat ide atau informasi baru yang memiliki kemungkinan untuk menghasilkan potensi keuntungan. Dengan demikian persepsi individu terhadap "nilai keuntungan" amat berkaitan dengan persepsinya terhadap kemampuan mengenali peluang melalui perolehan ide dan informasi baru (Kirzner, 1973; 1979 dalam Ozgen, 2003).

2.1.6. Peran Pendidikan pada Motivasi Berwirausaha

Pencapaian pendidikan yang diperoleh berpengaruh terhadap dorongan menjadi wirausahawan melalui beberapa hal. Sebagai contoh, Lucas (1978) dan Cowling dkk., (2004) mengatakan, pendidikan meningkatkan ketrampilan dan kemampuan manajerial individual. Oleh karenanya, juga meningkatkan kemungkinan memasuki dan bertahan pada berwirausaha. Namun demikian, sebaliknya tingkat pendidikan yang tinggi dapat bertindak sebagai penghalang untuk memasuki berwirausaha, dan selanjutnya mengalihkan minat untuk memasuki sektor karyawan. Penyebabnya adalah, individu yang memiliki pendidikan lebih tinggi relatif dapat merealisasikan aliran *utility* yang lebih besar dengan memasuki dan bertahan sebagai karyawan, karena prospek mendapatkan promosi dan peningkatan gaji yang lebih baik di sebuah perusahaan. Di sisi lain, Blanchflower dan Meyer (1994) menemukan bahwa pendidikan memberi pengaruh positif pada meningkatnya kecenderungan memilih berwirausaha pada orang-orang muda di Amerika.

Robinson dan Sexton (1994) serta Kim (2007) mengatakan, pendidikan memang memiliki hubungan yang erat dengan kewirausahaan. Para wirausahawan tersebut memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang bekerja sebagai karyawan yang digaji. Selain itu, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar

kemungkinan seseorang untuk menjadi wirausahawan mandiri. Kelebihan lainnya, mampu meningkatkan keberhasilan individu pada sektor tersebut dalam kaitannya dengan perolehan penghasilan. Lebih jauh Robinson dan Sexton (1994) menegaskan, pendidikan merupakan kunci untuk memperoleh posisi yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan.

Sistem pendidikan dinilai memiliki aspek penting dalam membangun *human capital* yang mendukung pengembangan kewirausahaan. Dalam era moderen saat ini, pengembangan ilmu pengetahuan dan kewirausahaan menjadi aset yang lebih memiliki relevansi bagi kemajuan suatu negara dibandingkan *traditional capital* atau sumber-sumber alam yang lebih dulu populer (Markman dan Baron, 2003) Dengan demikian, sistem pendidikan, sains dan teknologi adalah hal yang sangat penting bagi pengembangan sebuah semangat kewirausahaan. Aktivitas pengembangan ilmu pengetahuan dan kewirausahaan menjadi hal penting bagi pengembangan negara, lebih dari sekedar pengolahan sumber-sumber alam atau *physical capital* semata.

2.1.7. Tujuan Memilih Berwirausaha

Terdapat tiga tujuan utama mengapa seseorang berkeinginan menjadi wirausahaan yaitu: (1) menjadi pemimpin bagi diri sendiri, (2) mengejar impian-impian mereka dan (3) mendapatkan keuntungan finansial (Barringer dan Ireland, 2008).

2.1.7.1. Menjadi Pemimpin Bagi Diri Sendiri

Tujuan ini adalah yang paling umum djumpai. Para wirausahawan ingin menjadi pemimpin karena selain ambisi untuk memiliki usaha mereka sendiri juga disebabkan oleh ketidakpuasan yang dialami ketika bekerja sebagai karyawan di sebuah perusahaan. Wendy DeFeuds, pendiri Very Wendy sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemesanan undangan-undangan yang bersifat sosial (Barringer dan Ireland, 2008), mengemukakan bahwa pengalaman bekerja sebagai wirausahawan lebih memberikan kepuasan daripada bekerja di sebuah perusahaan. Berikut adalah pernyataannya:

I always wanted to be my own boss. I felt confined by the corporate structure. I found it frustrating and a complete waste of time - a waste to sell my ideas to

multiple people and attend all kinds of internal meetings before moving forward with a concept (Barringer dan Ireland, 2008; hal. 7).

Melalui pernyataannya ini, dapat disimpulkan bahwa sumber ketidakpuasa bekerja sebagai karyawan antara lain disebabkan oleh adanya perasaan frustrasi dan pemborosan waktu karena menjual ide-ide kepada orang lain dan melakukan aktivitas-aktivitas yang dipandang tidak produktif.

2.1.7.2. Mengejar Impian-Impian

Beberapa orang memiliki kewapadaan (*allertness*) secara alamiah dan ketika mereka mengenali ide-ide berkaitan dengan produk atau jasa baru, mereka memiliki semangat untuk merealisasikan ide-ide tersebut.

Sebagai contoh, melalui hobi, kegiatan-kegiatan luang maupun aktivitas sehari-hari, seseorang dapat mengenali kebutuhan terhadap sebuah produk atau jasa yang tidak tersedia di pasar. Apabila ide-ide tersebut dapat dilaksanakan untuk mendukung sebuah usaha atau bisnis, mereka akan mecurahkan seluruh waktu dan tenaga untuk mengubah ide-ide ke dalam bentuk sebuah perusahaan.



2.1.7.3. Mendapatkan Keuntungan Finansial

Dorongan mendapatkan keuntungan finansial bukan merupakan masalah yang penting dibandingkan kedua tujuan yang lain. Bagi wirausahawan, uang bukanlah motivasi utama mereka. Uang bukan motivator dan ukuran kesuksesan mereka. Yang mereka cari adalah sensasi semangat ketika mendirikan usaha dan melihatnya berhasil memperoleh keberhasilan.

2.2. Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

2.2.1. Pengertian Persepsi

Pada dasarnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap individu untuk memahami informasi mengenai lingkungannya melalui alat indera. Persepsi tidak akan terbentuk apabila tidak atau kurang memiliki informasi mengenai obyek yang

menghampiri dirinya karena kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan (Gibson dkk., 1992; Kinicki dan kreitner, 2003).

Dalam psikologi kontemporer, persepsi secara umum diperlukan sebagai *intervening variable*, yang bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, perangkat, keadaan jiwa atau suasana hati dan faktor-faktor motivasional. Proses perseptual dimulai dengan perhatian, yaitu merupakan proses pengamatan selektif. Faktor-faktor perangsang yang penting dalam aktivitas memperhatikan ini ialah: perubahan, intensitas, ulangan, kontras dan gerak. Faktor-faktor organisme yang penting ialah: minat, kepentingan dan kebiasaan memperhatikan yang telah dipelajari. Persepsi bisa diorganisir oleh faktor-faktor perangsang sebagai kesamaan atau sebagai suatu stimuli-kedekatan dan kesinambungan. Maka teramat penting dalam persepsi ini ialah kecenderungan untuk melihat obyek sebagai hal yang konstan, sekalipun terdapat banyak sekali variasi dalam melihat kondisi tersebut (Gibson dkk., 1992).

Morgan (1990) mengatakan, persepsi adalah, "*...the way the world looks, sounds, feels, tastes or smells. In other words, perception can be defined as whatever in experience by a person*". Robbins (1991) mengartikan persepsi sebagai, "*....a process by which individual organize and interpret their sensory impression in order to give meaning to their environment*". Sementara Schermerhorn dkk., (1985) mengatakan, "perception is the process through which people select, receive, organize, and interpret information from their environment".

Ahli lainnya Wrigthsman dan Deaux (1981) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses membuat penilaian (*judgment*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat di dalam wilayah penginderaan seorang. Melakukan penilaian atau pembentukan kesan ini pada dasarnya merupakan upaya pemberian makna terhadap hal-hal tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan obyek-obyek, kejadian-kejadian atau ciri-ciri di lingkungan melalui proses penginderaan dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, sehingga individu dapat memberi makna terhadap lingkungan. Dengan demikian, persepsi merupakan

proses pemberian makna oleh seseorang terhadap obyek di sekitarnya dan selanjutnya akan menentukan terbentuknya sikap dan perilaku terhadap stimulus tertentu.

2.2.2. Pengertian Persepsi Mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

Ozgen (2003) mengatakan, menemukan peluang dimulai di pikiran seseorang, akan tetapi lingkungan tetap harus mendukung adanya potensi peluang. Apabila faktor-faktor tersebut memiliki kesesuaian maka keadaan yang mendorong peluang kewirausahaan akan lebih mudah untuk dikenali.

Mengenali peluang dipandang sebagai sebuah tahapan penting dalam proses kewirausahaan (Baron, R.A., 2006; Venkataraman, 1997; Gaglio, 1997). Melakukan identifikasi dan memilih berbagai peluang yang tepat untuk usaha baru merupakan salah satu kemampuan terpenting yang perlu dimiliki pada wirausahawan yang ingin berhasil (Stevenson, 1991).

Venkataraman dan Sarasvathy (2001, dalam Puhakka, 2006) mendefinisikan mengenali peluang sebagai sebuah proses menghasilkan ide, keyakinan dan tindakan-tindakan yang saling terjalin agar sesuai dengan sebuah tujuan. Bygrave dan Hofer (1991) mengatakan, mengenali peluang adalah "melihat sebuah peluang dan membangun sebuah organisasi untuk meraihnya". Kourilsky (1995 dalam Ozgen, 2003) berpendapat, mengenali peluang adalah melihat bisnis baru yang memiliki kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.

Hills dan Lumpkin (1997) mengemukakan bahwa "*opportunity refers to the extent to which possibilities for new ventures exist and the extent to which the entrepreneurs have the leeway to influence their odds for success through their own actions*".

Kirzner (1973, 1979 dalam Ozgen, 2003) menyatakan bahwa mengenali peluang adalah menemukan tentang "apa yang harus dilakukan", dan hal ini menjadi masalah mendasar pada kewirausahaan. Kirzner (1973, dalam Ozgen, 2003) menekankan bahwa para wirausahawan melakukan eksploitasi terhadap peluang melalui pembelajaran dan mengetahui segala sesuatu, sementara orang lain tidak.

Christensen, Madsen dan Peterson (1989, dalam Ardichvili, dkk., 2003) mengartikan mengenali peluang sebagai: (a) memandang sebuah kemungkinan untuk menciptakan usaha baru atau (b) secara signifikan meningkatkan posisi sebuah bisnis

yang telah eksis. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berhubungan dengan tujuan menghasilkan potensi keuntungan baru. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bagian pertama dari definisi, dan hanya berdiskusi dalam konteks peluang untuk membangun sebuah usaha baru.

Mengenali peluang dapat berarti sebuah proses yang meningkat (Kirzner, 1979 dalam Ozgen, 2003), atau sebuah proses transformasional (Drucker, 1985, dalam Ozgen, 2003). Sementara Hills dan Lumpkin (1997, dalam Ozgen, 2003)) mengemukakan bahwa *"identifying opportunities is really several steps over time, rather than a one time occurrence"*.

Dari berbagai uraian di atas disimpulkan bahwa, persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemampuan menemukan berbagai ide dan informasi baru yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan melalui pembentukan sebuah usaha.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

Bhave (1994) mengemukakan bahwa definisi mengenali peluang paling tidak menjelaskan dua hal, yaitu: (1) stimulasi mengenali peluang dilakukan secara eksternal dan terjadi dalam tahap *pre-venture* yaitu ketika wirausahawan mengidentifikasi berbagai peluang melalui pembelajaran terhadap berbagai sumber eksternal dan, (2) stimulasi mengenali peluang secara internal, yaitu ketika wirausahawan menemukan berbagai masalah dan kemudian memutuskan untuk membangun sebuah usaha baru.

Dengan demikian, persepsi seseorang terhadap kemampuan mengenali peluang seorang individu dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu faktor lingkungan maupun faktor internal atau faktor individual. Berikut ini adalah penjelasan dari kedua faktor tersebut.

2.2.3.1. Faktor Lingkungan

Penelitian-penelitian utama menyatakan bahwa lingkungan eksternal memainkan peranan penting dalam menciptakan peluang. Dikemukakan oleh beberapa ahli bahwa mengenali peluang adalah sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual yang berasal dari lingkungan luar (Singh 2000), yaitu adanya ketersediaan

berbagai sumber (Hills dkk., 1999; Ardichvili dan Cardozo, 2000; Barringer dan Ireland, 2008). Baron (2004) mengemukakan beberapa contoh sumber eksternal yaitu: perubahan teknologi, ekonomi, politik, sosial, dan kondisi demografis.

Baron (2004) mencoba mendeskripsikannya melalui sebuah contoh konkrit berikut ini. Gagasan untuk sebuah jasa travel *online* yang membuat penggunanya dapat memesan tiket pesawat, hotel dan kereta api tidak akan terealisasi apabila tidak terjadi perubahan-perubahan pada teknologi, sosial dan kondisi-kondisi pasar yang menghasilkan sebuah peluang yang potensial tersebut. Sesungguhnya, bisnis semacam itu tidak dapat dikatakan layak sampai teknologi yang tepat benar-benar tersedia (misal, perangkat lunak yang dapat menampilkan seluruh penerbangan di antara dua tempat tujuan), hingga berjuta-juta orang memiliki komputer pribadi serta yang tak kalah penting, tumbuhnya keyakinan yang meluas bahwa seseorang dapat membeli secara aman melalui internet.

McMullan dan Long (1990, dalam Ozgen, 2003) mengatakan, bahwa peluang kewirausahaan terjadi di luar sebuah konstruk mental karena ditentukan oleh baik realita fisik maupun sosial. Sebuah peluang bisa diperoleh dari berbagai situasi. Para wirausahawan mengidentifikasi peluang dengan menggunakan ketersediaan berbagai jenis informasi yang berbeda yang diperoleh dari lingkungan (Busenitz dan Barney, 1997). Mereka memiliki kebiasaan untuk melakukan pemindaian terhadap lingkungan untuk memperoleh banyak informasi yang dapat diarahkan pada perolehan peluang kewirausahaan (Kaisch dan Gilad, 1991).

2.2.3.2. Faktor Individual

Baron (2004) menegaskan bahwa mengenali peluang melibatkan struktur kognitif yang dimiliki orang-orang tertentu. Struktur tersebut adalah kerangka kerja untuk mengelola dan melakukan interpretasi terhadap informasi yang dikembangkan melalui pengalaman hidup, sebagai contoh adalah, skema dan prototipe. Kerangka kerja kognitif tersebut membantu orang yang memilikinya untuk mengenali hubungan di antara peristiwa atau kecenderungan-kecenderungan yang nampaknya tidak berkaitan (misal: hubungan-hubungan di antara perubahan yang terjadi pada teknologi, pasar, demografis, kebijakan pemerintah dan lain-lain).

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa kerangka kerja kognitif tersebut membantu orang "*connect the dots*" berbagai peristiwa atau kejadian yang sepertinya tidak berkaitan. Pola-pola ini yang kemudian digunakan dalam menilai berbagai peristiwa atau kejadian yang untuk selanjutnya menjadi dasar dalam melakukan identifikasi terhadap peluang bisnis tertentu (Baron, 2006). Shane (2003 dalam Ozgen dan Baron, 2007) berpendapat, persepsi terhadap hubungan-hubungan tersebut kemudian menjadi hal yang pokok dalam mengenali peluang. Beberapa penelitian terdahulu menekankan pentingnya peranan informasi dalam mengenali peluang, yaitu akses untuk memperolehnya, menyimpan dan mengintegrasikan berbagai informasi sehingga menjadi pola-pola yang bermakna.

Pertanyaan yang selanjutnya muncul seperti mengapa beberapa orang mampu mengenali peluang sementara yang lain tidak, telah lama menjadi fokus perhatian di bidang kewirausahaan. Pertanyaan ini sebagian dapat terjawab melalui struktur kognitif yang dihasilkan dari pengalaman hidup seseorang yang terus berlangsung. Struktur-struktur tersebut adalah unik antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dan mampu membentuk secara kuat persepsi terhadap dunia eksternal (Matlin, 2002). Perspektif kognitif di sini memiliki konsep bahwa orang-orang tertentu mampu mengenali peluang-peluang tertentu karena mereka memiliki kerangka kerja mental yang memungkinkan mereka melakukannya, sementara orang lain tidak dapat melakukannya.

Ahli lainnya, Baron (2006), mengemukakan bahwa kewaspadaan (*alertness*) adalah dasar dari kemampuan mengenali peluang. Konsep kewaspadaan menekankan bahwa berbagai peluang dapat dikenali oleh individu yang tidak secara aktif mencari informasi, akan tetapi memiliki sebuah kesiapan yang unik untuk mengenalinya, ketika peluang tersebut muncul. Dasar dari kewaspadaan adalah pada kapasitas kognitif yang dimiliki oleh individu. Kapasitas yang dimaksud adalah inteligensi dan kreativitas yang tinggi. Kapasitas semacam ini membantu wirausahawan melakukan identifikasi terhadap solusi-solusi baru untuk pasar dan bagi kebutuhan pelanggan dari informasi yang tersedia. Selain itu untuk melakukan imajinasi terhadap produk atau jasa.

Kirzner (1973, dalam Ardichvili dan Cardozo, 2000) adalah yang pertama kali memperkenalkan istilah "*kewaspadaan atau alertness*" dalam konteks mengenali peluang kewirausahaan. Dijelaskan oleh Kirzner (1973, dalam Ozgen, 2003) bahwa

sesungguhnya banyak peluang hadir dalam setiap ruang dan waktu di sekitar kita. Namun, seperti yang kemudian dikemukakan oleh Kirzner, hanya individu-individu dengan "kewaspadaan" yang akan memiliki kemampuan untuk mengenali peluang usaha..

2.2.4. Teori Kognitif dalam Mengenali Peluang

Social Cognitive Theory (SCT), mendefinisikan bahwa reaksi emosional, kognitif dan *behavioral* adalah saling terjalin dan dipengaruhi baik oleh lingkungan masa lalu maupun yang baru-baru ini dipelajari oleh individu (Lent, dkk, 1996). SCT fokus pada kognisi seseorang dan mengemukakan bahwa pikiran adalah sebuah kekuatan aktif yang mengkonstruksi realitas seseorang, menyandikan informasi secara selektif serta menampilkan perilaku yang didasarkan pada nilai-nilai dan harapan-harapan (Jones, 1989).

SCT menjelaskan, bahwa interaksi sosial berpengaruh terhadap perilaku, dan menegaskan bahwa perilaku adalah refleksi dari pengetahuan, keyakinan dan sikap dalam sebuah konteks sosial. Oleh karenanya, teori ini mengusulkan bahwa seseorang dapat memprediksi sebuah perilaku dengan mempelajari pengetahuan yang berkaitan dan konteks sosial dimana perilaku tersebut akan dijalankan (Bandura, 1989). Bandura (1989) menambahkan, bahwa faktor eksternal akan mempengaruhi perilaku melalui proses-proses kognitif.

SCT juga berpendapat, bahwa kebanyakan perilaku dipelajari dengan mengamati apa yang dialami oleh orang lain. Bandura menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk belajar tidak hanya dari pengalaman langsung akan tetapi juga dapat diperoleh dari observasi terhadap orang lain. Belajar melalui observasi membantu individu mengeksplorasi berbagai aktivitas untuk mencapai pengetahuan yang baru. Wood dan Bandura (1989) memperkenalkan istilah "*observational learning*" dan mengemukakan bahwa "kemampuan mengamati apa yang dialami orang lain" membantu seseorang mengembangkan sebuah ide tentang sebuah perilaku baru.

Bandura (1986); Wood dan Bandura (1989) menyatakan bahwa rentang perhatian seperti misalnya kemampuan untuk menyeleksi tindakan yang diamati dalam lingkungan dan proses-proses mengingat individu mampu menghubungkan berbagai informasi yang

diperoleh dari pengamatan tersebut. Selain itu, Bandura menekankan bahwa individu memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk meniru orang-orang yang paling dikenalnya. Semakin besar asumsi kesamaan antara model peran dengan si pengamat, semakin persuasif perilaku tersebut untuk ditiru. Perilaku yang dibservasi mampu menjadi model apabila seseorang dapat menyimpannya di dalam ingatan dan mengubahnya dalam suatu tindakan (Bandura, 1986).

Secara ringkas, SCT menyatakan bahwa interaksi antara lingkungan dengan kognisi seseorang membentuk sebuah realitas individual (Wood dan Bandura, 1989). Oleh karenanya, dalam perspektif ini mempelajari pengaruh sosial, personal dan lingkungan dipandang memiliki kaitan dengan pemahaman tentang persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang kewirausahaan.

2.3. *Self-Efficacy*

Self-efficacy semakin berperan dalam berbagai penelitian tentang kewirausahaan. Wilayah penelitian yang sering dikaitkan dengan peranan *self-efficacy* adalah pilihan karir, kecenderungan serta kinerja kewirausahaan. Dalam mengukur perilaku kewirausahaan, pengaruh *self-efficacy* lebih sering diteliti dibandingkan *self-esteem* maupun *locus of control*, karena *self-efficacy* dipandang menjadi prediktor yang lebih *robust* dibanding kedua variabel lainnya tersebut (Markman dkk., 2005).

2.3.1. *Pengertian Self-Efficacy*

Self-efficacy adalah sebuah perkiraan kognitif individual terhadap kemampuannya untuk mengerahkan motivasi, sumber-sumber kognitif, dan rangkaian tindakan yang diperlukan untuk melatih kendali terhadap kejadian-kejadian dalam hidup mereka (Wood dan Bandura, 1989).

Self-efficacy adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan untuk mengorganisasi dan memutuskan rangkaian tindakan yang dibutuhkan guna menghasilkan pencapaian-pencapaian. Keyakinan seseorang pada *efficacy* yang mereka miliki memberikan akibat yang berbeda. Keyakinan-keyakinan tersebut berpengaruh terhadap rangkaian tindakan yang dipilih, seberapa besar usaha yang akan diberikan untuk saat ini dan untuk seterusnya, seberapa lama mereka akan gigih menghadapi

kendala atau kegagalan dan ketahanan dalam menghadapi kegagalan atau kemalangan. Selain itu juga berpengaruh terhadap pola-pola pikir mereka apakah akan menjadi *self-hindering* atau *self-aiding*, seberapa banyak tekanan dan depresi yang mereka alami saat *coping* terhadap beban tuntutan lingkungan, dan tingkat pencapaian yang mereka harapkan (Bandura, 1977,1997).

Istilah *self-efficacy* berasal dari teori kognisi sosial dan berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kapasitasnya untuk berprestasi pada tugas yang diberikan (Bandura 1997, 1986). *Self-efficacy* berhubungan dengan persepsi terhadap kompetensi dan kendali serta cenderung diasosiasikan dengan perilaku-perilaku tertentu seperti pengambilan resiko, mengenali peluang dan persistensi (Krueger dan Brazeal, 1994). Oleh karenanya, orang-orang dengan *self-efficacy* yang tinggi cenderung menciptakan tujuan-tujuan yang menantang, bertahan menuju pencapaian tujuan mereka sekalipun pada kondisi-kondisi yang sulit dan tertekan, bangkit dengan cepat dari kegagalan bahkan dalam kondisi yang sangat berat bagi rata-rata kebanyakan orang, merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pekerjaan mereka, serta mengalami tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi (Bandura, 1997).

Sebuah aspek penting dalam *self-efficacy* adalah bahwa penekanannya terletak pada tugas dan wilayah yang spesifik (Bandura, 1997). Atau dengan kata lain, seseorang mungkin saja memiliki *self-efficacy* yang tinggi pada satu area, tetapi rendah pada area yang lain. *Self-efficacy* memiliki cara-cara yang bervariasi dibanding konsep *locus of control*. Perbedaannya, *Locus of control* adalah sebuah konstruk umum yang berkaitan dengan keyakinan secara menyeluruh pada diri seseorang terhadap kekuatan tindakan mereka sendiri pada berbagai jenis situasi. Sementara, *self-efficacy* merujuk pada keyakinan diri individu hanya pada tugas-tugas dan situasi-situasi tertentu (Boyd dan Vozikis, 1994).

Dalam penelitian ini, *self-efficacy* diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan kegiatan berwirausaha dengan berhasil sehingga berdampak pada usaha dan keteguhannya saat menghadapi hambatan

2.3.2. *Self-Efficacy* Sebagai sebuah Anteseden Motivasi Berwirausaha

Konsep *self-efficacy* telah diterapkan secara luas pada literatur kewirausahaan untuk menjelaskan bagaimana individu melihat pilihan kerja, menetapkan pilihan pada kewirausahaan dan pada akhirnya perilaku yang berorientasi kewirausahaan (Betz dan Hackett, 1983). Bahkan Wood dan Bandura (1989), memasukkan *self-efficacy* sebagai salah satu dari *sociocognitive* yang berpengaruh pada aspirasi karir anak-anak. Penelitian selanjutnya oleh Markman dkk., (2002) memperlihatkan bahwa *self-efficacy* dipercaya dapat memprediksi *scope* pilihan dan minat terhadap kewirausahaan, kegigihan dalam menghadapi kesulitan dan efektivitas personal seorang individu.

Memulai bisnis sendiri atau memulai usaha baru sering digambarkan sebagai tujuan seseorang dalam upaya memperoleh kualitas hidup yang lebih baik (Katz dan Gartner, 1988). Meskipun terdapat variasi konteks yang luas dalam hal faktor-faktor penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk berwirausaha, seperti contohnya faktor individual, faktor *self-efficacy* dipandang memiliki peran sebagai sebuah anteseden yang penting (Boyd dan Vozikis, 1994; Krueger dan Brazeal, 1994).

Wilson dkk., (2007) mengemukakan, seorang individu yang melakukan tugas-tugas kompleks, seperti bagaimana menemukan peluang, mengumpulkan sumber-sumber, merancang sebuah bisnis dan membangunnya hingga benar-benar berhasil jelas memerlukan *self-efficacy*. Dalam hal ini, *self-efficacy* atau keyakinan pada kemampuannya untuk sukses sebagai seorang wirausahawan menjadi anteseden yang sangat penting.

Sejumlah penelitian secara meyakinkan menemukan hubungan antara *self-efficacy* dengan motivasi berwirausaha. Pola yang seringkali muncul adalah, individu dengan *self-efficacy* yang tinggi memiliki dorongan berwirausaha yang juga lebih tinggi (Krueger dkk., 2000; Chen dkk., 1998). Para responden dengan *self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa mereka memiliki sebuah ide yang terus hidup untuk sebuah bisnis baru. Dalam hal ini, secara ringkas dapat dikatakan, mereka yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi cenderung berkeyakinan bahwa mereka juga memiliki sebuah ide yang dapat diaktualkan (Chen dkk., 1998).

2.3.3. Dimensi-Dimensi Self-Efficacy

Terdapat tiga dimensi *self-efficacy*, yaitu *magnitude*, *strength* dan *generality* (Bandura, 1997).

Dimensi *magnitude*, mengacu pada tingkat kesulitan tugas yang diyakini seseorang agar dapat dicapainya. Mereka yang memiliki *magnitude self-efficacy* tinggi akan melihat diri mereka mampu menyelesaikan tugas yang sulit. Sementara mereka yang memiliki *magnitude self-efficacy* yang rendah akan melihat diri mereka hanya mampu menjalankan bentuk-bentuk perilaku mudah dan sederhana.

Dimensi *strength* mengacu pada tingkat koneksi dari penilaiannya terhadap dirinya. Mereka yang memiliki *strength self-efficacy* tinggi akan tetap bertahan dan terus menghadapi masalah dan halangan. Sebaliknya, mereka yang rendah dalam *strength self-efficacy* akan lebih mudah frustrasi ketika menghadapi hambatan dalam menjalankan tugasnya.

Dimensi *generality* mengacu pada tingkat kesempurnaan *self-efficacy* itu yang dibatasi dengan situasi-situasi tertentu. Beberapa individu percaya bahwa mereka hanya mampu menghasilkan beberapa perilaku tertentu dalam keadaan tertentu saja, sementara ada juga individu yang mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi.

2.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Self-Efficacy

Keyakinan seseorang terhadap *efficacy*-nya merupakan sebuah aspek utama dari pengetahuan tentang diri sendiri. Dalam hal ini, *self-efficacy* dipahami sebagai sebuah konstruk motivasional yang mempengaruhi pilihan aktivitas individu, tingkat tujuan, persistensi dan prestasi dalam sejumlah konteks. Bagian penting dalam teori kognisi-sosial adalah pembentukan keputusan *self-efficacy* dan proses-proses yang dilalui ketika keputusan dibuat. Menurut teori kognisi sosial, perasaan seorang individu terhadap *self-efficacy* dapat dipengaruhi melalui empat proses yaitu: (a) membuat pencapaian, (b) model peran dan menikmati pengalaman, (c) persuasi sosial dan (d) pendapat terhadap kondisi psikologis yang dimiliki seseorang, seperti *arousal* dan kecemasan (Bandura 1986, 1997).

Berbagai pelatihan pendidikan yang biasa digunakan dalam kursus kewirausahaan dapat dihubungkan dengan keseluruhan empat mekanisme perkembangan *self-efficacy* (Zhao, dkk., 2005).

2.3.4.1. Membuat Pencapaian

Membuat pencapaian merupakan sumber *efficacy* yang paling berpengaruh karena didasarkan pada pengalaman prestasi yang sebenarnya. Berbagai keberhasilan yang dicapai mampu meningkatkan penilaian terhadap *self-efficacy*. Akan tetapi, kegagalan yang berulang akan merendahkan *self-efficacy*, terutama apabila kegagalan terjadi di awal sebelum perasaan *efficacy* yang kuat terbentuk (Wood dan Bandura, 1989; Bandura, 1997). Dikemukakan juga oleh Bandura, apabila orang mengalami pencapaian sukses dengan mudah, mereka akan terbiasa mengharapkan hasil yang cepat dan mudah kecewa oleh kegagalan. Perasaan tabah dari *efficacy* dapat diperoleh karena rangkaian pengalaman seseorang mengatasi berbagai kendala melalui usaha yang tekun.

Persepsi mahasiswa terhadap pelajaran formal mengenai kursus kewirausahaan diasumsikan berhubungan secara positif dengan tingkat *self-efficacy* mereka. Pengalaman mengalami pencapaian dapat diperoleh melalui simulasi pelatihan bisnis, kompetisi menganalisa kasus-kasus bisnis terbaik, dan bisa juga melalui pemberian biaya modal usaha untuk kewirausahaan mahasiswa (Stumpf dkk., 1991 dalam Zhao dkk., 2005).

Pengalaman kewirausahaan sebelumnya juga dapat meningkatkan *self-efficacy* seseorang karena membuka kesempatan untuk memperoleh pengalaman pencapaian dan berkesempatan memerankan model. Kemampuan yang dicapai melalui perolehan prestasi bermanfaat untuk peran *entrepreneurial* dan hal itu dapat diperoleh dari pengalaman sebelumnya sebagai seorang wirausahawan. Membuat pencapaian tidak terkecuali, dapat diperoleh dari berbagai pengalaman kegagalan. Dengan demikian, rangkaian pengalaman sebelumnya dapat dilihat sebagai bentuk dari membuat pencapaian (Zhao dkk., 2005).

2.3.4.2. Model Peran dan Penghayatan Pengalaman

Penilaian *efficacy* sebagian dapat dipengaruhi dengan menghayati pengalaman yang dimediasi oleh pencapaian yang diraih model. Sehingga modeling berfungsi sebagai alat lain yang efektif untuk memunculkan perasaan *efficacy* secara personal.

Kursus-kursus kewirausahaan memberikan kesempatan untuk mengamati model-model peran yang berhasil sehingga terjadi kesempatan untuk mengalami pembelajaran. Berbagai kesempatan tersebut dapat berupa kuliah-kuliah yang diberikan oleh wirausahawan-wirausahawan lokal, studi kasus mengenai para wirausahawan yang berprestasi atau bekerja dengan seorang wirausahawan dalam sebuah proyek kursus (Zhao, dkk., 2005).

2.3.4.3. Persuasi Verbal

Persuasi verbal berfungsi sebagai sebuah cara untuk menguatkan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Bagi seseorang akan lebih mudah untuk mempertahankan perasaan *efficacy* ketika melawan kesulitan-kesulitan, apabila orang lain yang dipandang berpengaruh memberikan kepercayaan terhadap kemampuannya dan bukannya menunjukkan sikap keragu-raguan. Pengajar kuliah kewirausahaan di universitas dapat menggunakan persuasi verbal untuk meningkatkan *self-efficacy* mahasiswa ketika melakukan rangkaian proyek-proyek mahasiswa atau ketika melakukan bimbingan terhadap mahasiswa sehubungan dengan tujuan karir kewirausahaan mereka (Zhao, dkk., 2005).

2.3.4.4. Keadaan Fisiologis dan Emosional

Melalui pendidikan formal, para mahasiswa dapat memperoleh contoh konkrit mengenai gaya hidup maupun pola-pola kerja dari para wirausahawan yang berhasil. Cara tersebut dapat membantu individu mengembangkan strategi *coping* psikologis mereka sendiri. Strategi *coping* psikologis dapat membantu individu memelihara motivasi sekaligus mengelola kecemasan yang berkaitan dengan kerja atau karir, yang selanjutnya menuju pada harapan kesuksesan yang lebih besar. Seluruh kesempatan pembelajaran tersebut dapat diupayakan untuk memberikan hasil yang positif sehingga individu akan

meningkatkan seluruh kemampuan, usaha, dan strategi prestasi mereka sendiri. Upaya tersebut pada akhirnya akan dapat meningkatkan *self-efficacy* seseorang untuk melakukan tugas-tugas *kewirausahaan*. Masalahnya, dalam sebuah program pendidikan formal, tidak semua individu memiliki kemampuan mempelajari berbagai peluang yang relevan hingga mencapai tingkatan yang sama antara satu individu dengan individu yang lainnya (Zhao dkk., 2005).



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai model penelitian, variabel-variabel penelitian, definisi operasional dari variabel penelitian, metode penelitian, hipotesis, subyek penelitian, teknik pengambilan sampel, instrumen pengukuran dan teknik pengolahan data

3.1. Pendekatan

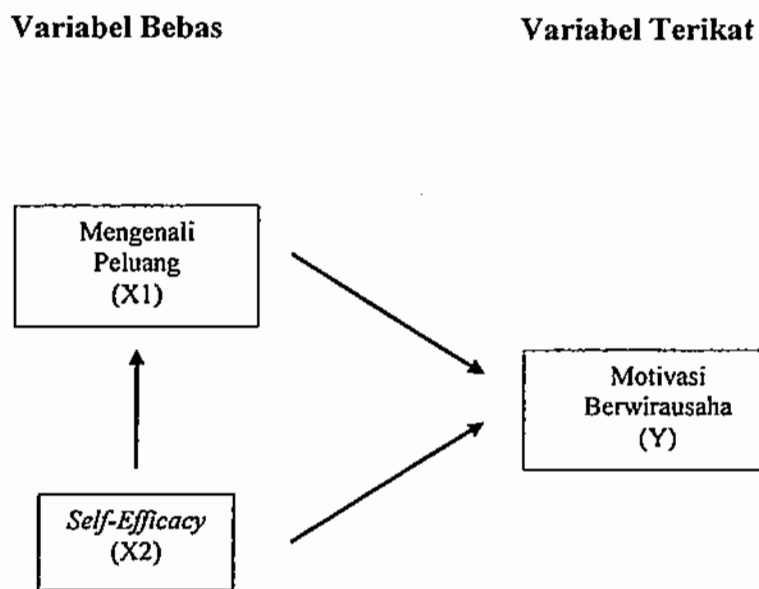
Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis penelitian, maka yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif (Creswell, 1994), yaitu jenis penelitian survei (Neuman, 1997). Penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berbeda dengan penelitian eksperimen yang memberikan perlakuan (*treatment*), dalam penelitian survei peneliti tidak memberikan perlakuan kepada subjek atau tidak memiliki kesempatan untuk memanipulasi variabel yang mungkin berperan.

Di samping itu, penelitian survei bersandar pada logika deduktif, yaitu dimulai dengan menggunakan sebuah teori sebagai dasar dan diakhiri dengan analisis data hasil pengukuran. Dengan demikian, terdapat empat ciri utama penelitian survei, yaitu (1) menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama (2) subjek penelitian dalam jumlah besar (3) tidak memberikan perlakuan dan (4) menggunakan logika deduktif sebagai kerangka berpikir.

3.2. Model Penelitian

Desain penelitian ini dibuat untuk membantu memahami bagaimana alur penelitian ini dilakukan. Penyusunannya dilakukan dengan berdasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini. Secara lebih jelasnya desain penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. berikut ini.

Gambar 1. Model Penelitian



3.3. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Pengaruh langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang

Kriteria penolakan hipotesis yang digunakan adalah taraf signifikansi 5% ($p < .05$). Artinya, hipotesis akan diterima apabila peluang terjadinya penolakan terhadap hipotesis yang sebetulnya benar, kurang dari 5%.

3.4. Variabel Penelitian

Penelitian ilmiah pada hakikatnya menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau pengaruh terhadap variabel lain, sementara variabel terikat adalah variabel akibat atau variabel yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut adalah persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang (X1) dan *self-efficacy* (X2). Variabel terikat adalah motivasi berwirausaha (Y). Model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1. di atas.

3.5. Definisi Operasional

1. Persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dimaksudkan sebagai persepsi seseorang terhadap kemampuan menemukan berbagai ide dan informasi baru yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan melalui pembentukan sebuah usaha.
2. *Self-efficacy* dimaksudkan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan berhasil sehingga berdampak pada usaha dan keteguhannya saat menghadapi hambatan
3. Motivasi berwirausaha dimaksudkan sebagai dorongan untuk melakukan kegiatan kewirausahaan

3.6. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*), yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian dengan menggunakan kriteria tertentu (Kerlinger, 2002).

Subjek yang dimaksud adalah para mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen di fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia (Program Studi MM-FEUI).

Penentuan subjek didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. pria atau wanita
- b. sedang menjalani studi Magister Manajemen

3.7. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan meliputi kuesioner motivasi berwirausaha, kuesioner *self-efficacy* dan kuesioner persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang. Ketiga kuesioner yang diadaptasi oleh peneliti tersebut diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas item-item kuesioner dilakukan dengan menggunakan perhitungan reliabilitas Cronbach-alpha (Kerlinger, 2002) dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Reliabilitas sebesar 0.70 dan 0.80 menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993) dipandang cukup baik untuk digunakan dalam penelitian dasar.

3.7.1. Motivasi Berwirausaha

Pengukuran motivasi berwirausaha yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Gundry dan Welch (dalam Kolvereid dan Isaksen, 2006), yang kemudian diadaptasi dan dimodifikasi oleh peneliti. Item-item dalam pengukuran ini berjumlah 15 item, yang bertujuan untuk mengukur motivasi berwirausaha responden.

Skala pengukuran yang digunakan berupa skala *Likert* dengan rentang angka 1 sampai dengan angka 5 dan menggunakan respons dari Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Skor total yang diperoleh adalah skor yang didapat dari keseluruhan data.

3.7.2. Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

Dalam penelitian ini, pengukuran persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang menggunakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Singh dkk., 1999 dalam Ozgen dan Baron, 2007). Contoh pernyataan mengenai keyakinan akan kemampuan untuk mengenali peluang (misal: "Saya dapat mengenali berbagai peluang usaha baru pada berbagai bidang usaha, meskipun saya tidak memiliki pengalaman kerja pada bidang tersebut").

Item mengenali peluang terdiri dari kemampuan menilai diri mengenali peluang yang terdiri dari enam item. Item-item ini merupakan adaptasi dan modifikasi dari enam item untuk mengukur mengenali peluang. Skala pengukuran yang digunakan berupa

skala *Likert* dengan rentang angka 1 sampai dengan angka 5 dan menggunakan respons dari Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Skor total yang diperoleh adalah skor yang didapat dari keseluruhan data.

3.7.3. *Self-Efficacy*

Pengukuran *self-efficacy* yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Maurer dan Pierce (1998, dalam Ozgen dan Baron, 2007), yang kemudian diadaptasi dan dimodifikasi oleh peneliti. Item-item dalam pengukuran *self-efficacy* berjumlah 15 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang angka 1 sampai dengan angka 5 dan menggunakan respons dari Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menyusun alat ukur berupa kuesioner motivasi berwirausaha, *self-efficacy* dan persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang. Setelah penyusunan alat selesai, dilakukan uji *content validity* yaitu dengan memberikan alat kepada pembimbing tesis untuk memperoleh saran perbaikan (*expert judgment*). Selain itu saran perbaikan juga diberikan oleh enam orang mahasiswa program magister sains, fakultas Psikologi. Setelah dilakukan perbaikan pada alat tersebut, maka alat telah siap untuk digunakan dalam uji coba (*try out*). Uji coba dilakukan pada hari Senin, 12 November 2007 pada sejumlah 30 orang mahasiswa Magister Manajemen.

3.8.1. Uji Validitas

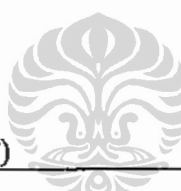
Validitas adalah kesesuaian antara skor tes atau pengukuran dengan kualitas yang diyakini akan diukur (Kaplan dan Saccuzzo, 1993). Sedangkan Anastasi dan Urbina (1997) menyatakan bahwa validitas tes berkaitan dengan apa yang akan diukur oleh alat ukur dan seberapa baik alat ukur melakukannya. Untuk menguji validitas, dilakukan analisis item dengan metode konsistensi internal. Kemudian dicari koefisien korelasi

antara tiap skor item dengan skor total atau jumlah keseluruhan pernyataan serta dikorelasikan dengan skor total sub-skala (jumlah pernyataan dari dimensi skala). Rumus korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson.

Pernyataan yang dianggap valid adalah pernyataan yang memiliki koefisien korelasi dengan skor total maupun skor total sub-skala di atas 0.361 (tabel Angka Kritik nilai r , $df=28$, pada level of significance 0.05, Fisher dan Yates dalam Hastono, 2001). Setelah pernyataan valid dipilih, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas kembali untuk mengetahui besarnya koefisien skala maupun sub skala dari pernyataan yang valid. Dari sejumlah butir yang terpilih, koefisien korelasinya dengan skor total berkisar antara .38 - .80 (lihat tabel 3.1).

Tabel 3.1. Hasil Analisis Validitas Butir

Variabel	Jumlah Butir	Jumlah Butir Tidak Valid	Jumlah Butir Valid	Koefisien Korelasi
Motivasi Berwirausaha	15	3 (12,21,36)	12	.42 - .77
Mengenali Peluang	9	1 (19)	8	.40 - .75
Self-Efficacy	15	3 (20,29,38)	12	.38 - .69



3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian mengenai sejauh mana skor tes bebas dari kesalahan. Menurut Anastasi & Urbina (1997) reliabilitas mengacu pada konsistensi skor subjek yang sama jika dites kembali dengan tes yang sama pada saat yang berbeda, atau dengan tes yang memiliki butir-butir soal yang ekuivalen. Uji reliabilitas menggunakan formula *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari alat ukur.

Batas koefisien reliabilitas untuk menentukan apakah suatu alat ukur dapat disebut konsisten dan akurat. Kaplan dan Saccuzzo (1993) menganggap sebuah alat ukur

dapat dikatakan konsisten dan akurat jika memiliki koefisien *alpha* berkisar antara 0,70 – 0,80.

Tabel 3.2. Hasil Analisis Reliabilitas Butir

Variabel	Jumlah butir	Koefisien Alpha
Motivasi Berwirausaha	12	0.884
Mengenali Peluang	8	0.816
<i>Self-Efficacy</i>	12	0.862

Hasil pengujian alat ukur untuk ketiga variabel motivasi berwirausaha, persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* menunjukkan bahwa indeks reliabilitas > 0.80. Hal ini berarti ketiga alat ukur memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai alat ukur yang baik

3.9. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Tahap persiapan penelitian. Pada tahap ini dilakukan hal-hal yang berkaitan dengan persiapan alat ukur yang akan digunakan. Juga persiapan keperluan administratif untuk proses perijinan pelaksanaan penelitian di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia (Program Studi MM-FEUI)
2. Selanjutnya adalah tahap memulai penelitian setelah memperoleh ijin dari pihak Program Studi MM-FEUI pada minggu pertama bulan November 2007. Penelitian dilakukan di program Studi MM-FEUI Salemba, Jakarta, diawali dengan pelaksanaan *pilot study* alat ukur.
3. Tahap ketiga adalah pengolahan data, yang dilakukan setelah angket terkumpul. Pengambilan data dilakukan di kelas selama sehari pada tanggal 12 November 2007, pada tiga puluh orang mahasiswa. Dilakukan analisa data yang terkumpul dengan menentukan terlebih dahulu tingkat reliabilitas dan validitas untuk semua alat ukur. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 11.5
4. Tahap keempat adalah analisa data, penelitian ini menggunakan Lisrel (*Linear Structural Relationship*) versi 8.50 (Joreskog dan Sorbom). Lisrel terdiri dari dua bagian yaitu (1) model pengukuran (*the measurement model*) dan (2) model

persamaan struktural (*the structural model*). Model pengukuran digunakan untuk menganalisis hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten). Model persamaan untuk menganalisis hubungan konstruk variabel independen dan variabel dependen (Ghazali dan Fuad, 2005).

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengetahui variabel terukur yang dapat dijadikan indikator yang valid dari suatu variabel laten. Untuk menentukan model suatu konstruk dapat dikatakan fit, maka terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi (Joreskog dan Sorbom, 1996 dalam Ghazali dan Fuad, 2005) adalah sebagai berikut :

a. *Chi-square* dan Probabilitas.

Model dikatakan fit bila probabilitas *chi-square* atau p-value (p) ≥ 0.05

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

RMSEA adalah salah satu indikator model fit yang paling informatif. RMSEA ≤ 0.08 adalah *good fit*. RMSEA ≤ 0.05 adalah *close fit* (Sitinjak dan Sugiarto, 2006).

c. *Goodness of Fit Indices* (GFI).

GFI adalah ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian observed. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*good fit*). Model yang dikatakan baik bila GFI ≥ 0.9 (Diamantopaulus & Sigauw, 2000 dalam Ghazali dan Fuad, 2005).

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI sama dengan GFI, model yang baik bila koefisien AGFI > 1 adalah *perfect fit*, AGFI ≥ 0.9 adalah *good fit* dan $0.8 \leq AGFI < 0.9$ adalah *marginal fit* (Sitinjak dan Sugiarto, 2006).

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis model pengukuran dan analisis model persamaan struktural yang diperoleh dari penelitian ini.

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Jumlah Sampel adalah 211 orang mahasiswa Magister Manajemen UI dengan perincian sebagai berikut: Usia 18-21 sejumlah 5 orang (2.4%), usia 22-24 sejumlah 57 orang (27%), usia > 24 sejumlah 149 orang (70.6%). Dari gambaran ini, terlihat bahwa subyek sebagian besar berasal dari kelompok usia di atas 24 tahun. Sementara paling sedikit berasal dari kelompok 18-21 tahun.

Dari sisi jenis kelamin, jumlah subjek laki-laki jauh lebih banyak dibanding subyek perempuan, yaitu 133 orang (63%) dari total responden. Sedangkan jumlah subyek perempuan adalah 78 orang (37%) dari total responden. Pada gambaran pengalaman kerja, diperoleh data bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki penalaman kerja. Kemungkinan karena subyek penelitian sebagian besar juga berusia di atas 24 tahun

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan variabel laten (variabel tak terukur) yang terdiri dari satu variabel eksogen (independen atau tak dipengaruhi oleh variabel lain) yaitu variabel *self-efficacy* dan dua variabel endogen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain) yakni variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang (variabel peluang) dan variabel motivasi berwirausaha (variabel motivasi berwirausaha). Khusus untuk variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang, selain berfungsi sebagai variabel endogen juga berfungsi sebagai variabel eksogen.

Model pengukuran ini bertujuan untuk menganalisa model, validitas item atau indikator masing-masing variabel. Sedangkan model persamaan struktural untuk menganalisa adanya pengaruh *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha secara

langsung maupun tidak langsung. Selain itu untuk menganalisa pengaruh mengenai peluang terhadap motivasi berwirausaha secara langsung.

4.2.1. Seleksi Item

Seleksi item dilakukan dengan model pengukuran untuk masing-masing variabel. Item-item yang tidak signifikan pada taraf 5% ($t\text{-value} < 1.96$) tidak diikutsertakan untuk diestimasi. Setelah itu dilakukan estimasi hingga model dikatakan fit. Model akan fit setelah indikator-indikator yang tidak signifikan dihilangkan dan dilakukan korelasi kesalahan pengukuran di antara indikator-indikatornya. Berikut adalah gambaran model dan seleksi item dari masing-masing variabel

1. Variabel Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

Variabel mengenai peluang terdiri dari 8 item. Hasil proses seleksi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1. Seleksi item

No	Item	Muatan faktor	t-value	R ²
1.	p 1	0.56	8.39	0.32
2	p 4	0.70	11.11	0.49
3	p 7	-0.05	-0.67*	0.00
4	p 10	0.57	8.59	0.33
5	p13	0.86	14.76	0.74
6	p 16	0.55	8.10	0.30
7	p 25	0.73	11.76	0.54
8	p31	0.72	11.54	0.52

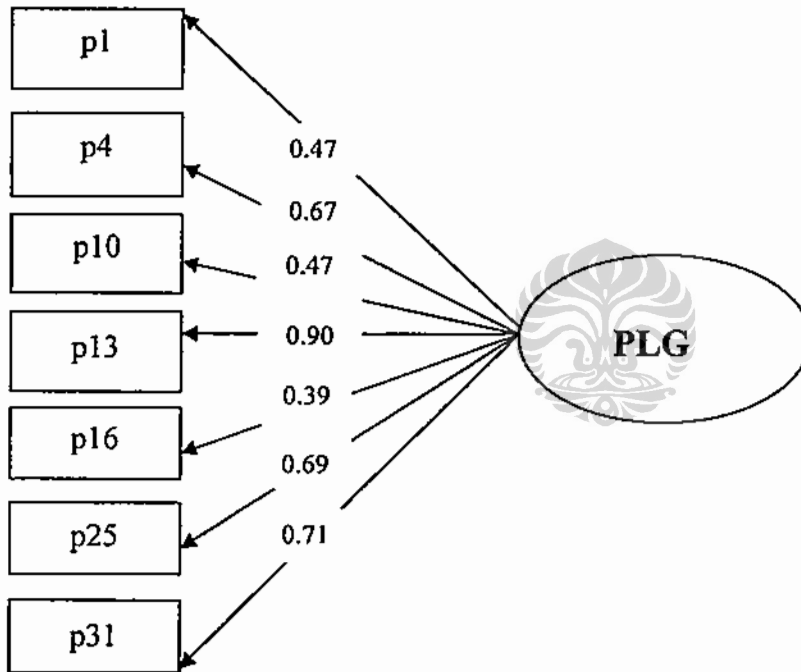
Keterangan: * item tidak signifikan, $t\text{-value} < 1.96$

Dari hasil analisis konfirmatori, hanya terdapat satu item yang tidak signifikan dan tujuh item yang lain secara signifikan dapat menjelaskan variabel mengenai peluang. Kemudian dilakukan analisa konfirmatori tanpa item yang tidak signifikan. Model fit setelah dilakukan kesalahan pengukuran di antara item-itemnya

Tabel 4.2. Koefisien indikator model fit

Indikator Model Fit	Koefisien Model	Nilai kritis	Keterangan
Chi-square (χ^2)	9.14		
Df	5		
p-value	0.104	≥ 0.05	Fit
RMSEA	0.063	≤ 0.05	Close Fit
GFI	0.99	≥ 0.9	Fit
AGFI	0.93	≥ 0.9	Fit

Gambar 2. Tujuh item yang signifikan



Keterangan: Chi-Square=9.14, df=5, p-value=0.10355, RMSEA=0.063

Tabel 4.3. Muatan faktor, t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	t-value	R ²
1.	p 1	0.47	6.70	0.22
2	p 4	0.67	10.21	0.45

Tabel 4.6. (sambungan)

3	p 10	0.47	5.92	0.22
4	p 13	0.90	14.23	0.81
5	p 16	0.39	4.21	0.15
6	p 25	0.69	10.30	0.48
7	p 31	0.71	10.64	0.51

Ketujuh item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% ($t\text{-value} > 1.96$). Item-item tersebut dapat dijadikan sebagai indikator variabel mengenali peluang. Muatan faktor paling tinggi adalah p13 (0.90) yaitu (saya memiliki kewaspadaan atau sensitivitas terhadap adanya peluang baru). Muatan faktor yang juga tinggi adalah pada item 31 (0.71) yaitu (Saya dapat menentukan area-area wilayah, yang memiliki potensi untuk berkembang). Dengan demikian, para mahasiswa mempersepsikan diri mereka sebagai orang-orang yang memiliki kepekaan terhadap berbagai informasi yang diterima, sehingga mereka merasa dapat menemukan peluang-peluang baru untuk usaha bisnis.

Nilai R^2 yang paling tinggi adalah pada p13. Hal itu berarti p13 mempunyai kontribusi terhadap varians variabel mengenali peluang sebesar 81%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran.

2. Variabel *Self-Efficacy*

Variabel *Self-efficacy* tersusun dari 12 indikator, dan dari hasil proses seleksi dengan menggunakan analisis faktor konfirmatory, ditemukan 2 item yang tidak valid (tidak signifikan) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4. Seleksi item

No	Item	Muatan Faktor	t- value	R^2
1	p 2	0.08	1.21*	0.01
2	p 5	0.17	2.50	0.03
3	p 8	0.24	3.53	0.06

Tabel 4.7. (sambungan)

4	p 11	0.02	0.24*	0.00
5	p 14	0.41	6.20	0.17
6	p 17	0.28	4.18	0.08
7	p 23	0.40	6.07	0.16
8	p 26	0.24	3.60	0.06
9	p 32	0.32	4.69	0.10
10	p 35	0.34	5.11	0.12
11	p 41	1.00	20.49	1.00
12	p 44	0.45	6.90	0.20

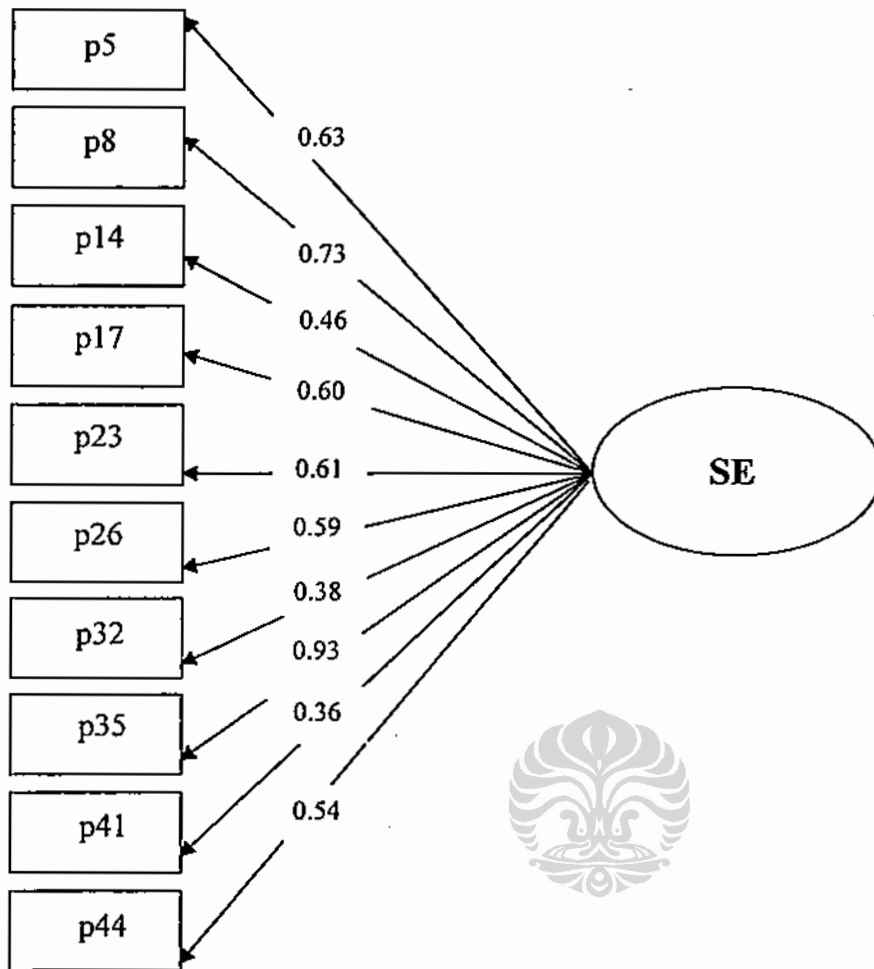
Keterangan: * item tidak signifikan, t value < 1.96

Dari hasil seleksi item, ditemukan 10 item yang secara signifikan dapat menjelaskan variabel *self-efficacy*. Selanjutnya dilakukan analisa konfirmatori dengan item-item yang valid. Model fit setelah dilakukan korelasi kesalahan pengukuran di antara item-itemnya. Ini ditunjukkan dengan koefisien indikator model yang berada di atas atau di bawah nilai kritis yang ditentukan. Hasil analisa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Koefisien indikator model fit

Indikator Model Fit	Koefisien Model	Nilai kritis	Keterangan
<i>Chi-square</i> (χ^2)	27.11		
Df	18		
p-value	0.077	≥ 0.05	Fit
RMSEA	0.049	≤ 0.05	Fit
GFI	0.97	≥ 0.9	Fit
AGFI	0.92	≥ 0.9	Fit

Gambar 3. Sepuluh item yang signifikan



Keterangan: Chi-Square= 27.11, df=18, p-value=0.07695, RMSEA=0.049

Pada tabel 4.8, item hasil seleksi (10 item) mempunyai muatan faktor yang signifikan sebagai indikator variabel *self-efficacy*

Tabel 4.6. Muatan faktor, t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	t- value	R ²
1	p 5	0.63	9.63	0.40
2	p 8	0.73	11.64	0.53
3	p14	0.46	6.60	0.21

Tabel 4.6. (Sambungan)

4	p 17	0.60	9.12	0.36
5	p 23	0.61	9.24	0.37
6	p 26	0.59	8.95	0.35
7	p 32	0.38	5.43	0.15
8	p 35	0.93	16.29	0.86
9	p 41	0.36	5.21	0.13
10	p 44	0.54	8.12	0.30

Kesepuluh item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% ($t\text{-value} > 1.96$). Item-item tersebut dapat dijadikan sebagai indikator variabel *self-efficacy*. Muatan faktor paling tinggi adalah p 35 (0.98) yaitu (saya dapat bertahan dalam menghadapi kesulitan atau hambatan-hambatan). Para mahasiswa nampaknya mempersepsikan diri mereka sebagai orang-orang yang tidak mudah patah semangat ketika menghadapi berbagai kendala yang datang dalam hidup mereka.

Nilai R^2 yang paling tinggi adalah pada p 35. Hal itu berarti p 35 mempunyai kontribusi terhadap varians variabel *self-efficacy* sebesar 86%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran

3. Variabel Motivasi Berwirausaha

Variabel motivasi berwirausaha tersusun dari 12 indikator, dan dari hasil proses seleksi dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, ditemukan 6 item yang tidak valid (tidak signifikan) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.7. Seleksi item

No	Item	Muatan faktor	t-value	R^2
1.	p 3	0.16	2.28	0.02
2	p 6	0.06	0.89*	0.00
3	p 9	0.05	0.72*	0.00

Tabel 4.7. (Sambungan)

4	p 15	0.13	1.84*	0.02
5	p 18	0.14	2.09	0.02
6	p 24	0.21	3.02	0.04
7	p 27	0.35	5.28	0.12
8	P 30	0.19	2.79	0.04
9	p 33	0.10	1.40*	0.01
10	p 39	0.11	1.58*	0.01
11	p 42	1.00	20.49	1.00
12	p 45	0.01	0.17*	0.00

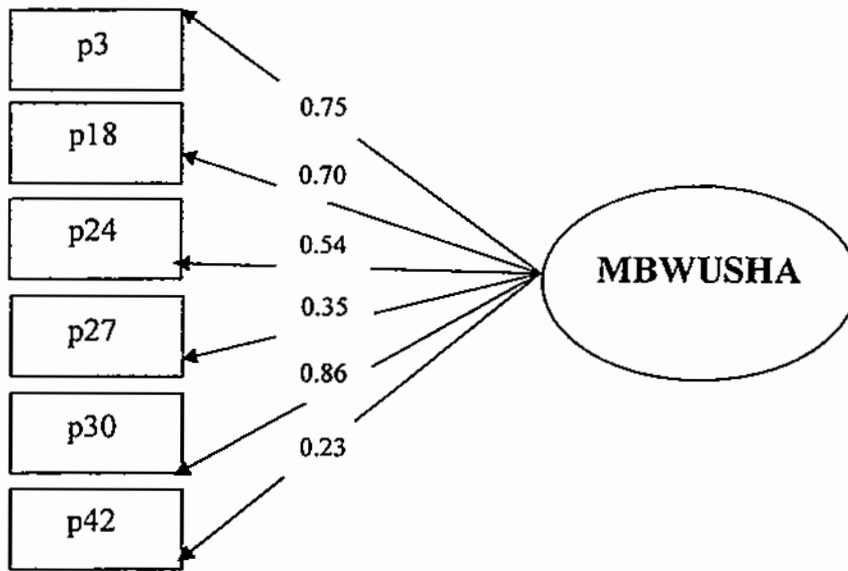
Keterangan: * item tidak signifikan, t-value < 1.96

Dari hasil seleksi item, ditemukan enam item yang secara signifikan dapat menjelaskan variabel motivasi berwirausaha. Selanjutnya dilakukan analisa konfirmatori dengan item-item yang valid. Model fit setelah dilakukan korelasi kesalahan pengukuran di antara item-itemnya. Ini ditunjukkan dengan koefisien indikator model di atas atau di bawah nilai kritis yang ditentukan. Hasil analisa konfirmatori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Koefisien indikator model fit

Indikator Model Fit	Koefisien Model	Nilai kritis	Keterangan
<i>Chi-square</i> (χ^2)	5.54		
Df	7		
p-value	0.594	≥ 0.05	Fit
RMSEA	0.000	≤ 0.05	Fit
GFI	0.99	≥ 0.9	Fit
AGFI	0.97	≥ 0.9	Fit

Gambar 4. Enam item yang signifikan



Keterangan: Chi-Square= 5.54, df=7, p-value= 0.59387, RMSEA= 0.000

Tabel 4.9. Muatan faktor, t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	t - value	R ²
1	p 3	0.75	11.62	0.56
2	p 18	0.70	10.62	0.48
3	p 24	0.54	7.87	0.30
4	p 27	0.35	4.79	0.12
5	p 30	0.86	13.85	0.74
6	p 42	0.23	3.09	0.05

Keenam item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% (t-value < 1,96). Sehingga p3, 18, 24, 27,30 dan 42 dapat dijadikan sebagai indikator variabel pilihan karir usaha mandiri. Adapun item yang mempunyai muatan faktor paling tinggi adalah item 30 (0.86) yaitu (Saya lebih senang bekerja sebagai pengusaha karena memberikan kebebasan yang lebih besar). Hal ini sesuai dengan pendapat Martinez dkk., (2007) dan Baringer & Ireland (2008), bahwa para mahasiswa lebih tertarik untuk menjadi wirausahawan karena adanya persepsi apabila kepemilikan terhadap usaha

mandiri menjanjikan otonomi atau kebebasan yang lebih besar daripada menjadi karyawan di sebuah perusahaan.

Pada Reliabilitas item terlihat bahwa item 30 juga memiliki nilai R^2 yang paling tinggi. Dengan demikian, item 30 mempunyai kontribusi terhadap varians variabel motivasi berwirausaha sebesar 74%, sementara sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menganalisa model fit dan sumbangan indikator pada masing-masing variabel pada model ini. Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.10. Model fit

Indikator Model Fit	Koefisien Model	Nilai kritis	Keterangan
<i>Chi-square</i> (χ^2)	311,40		
Df	203		
p-value	0,000		
CMIN/DF	311,40:203=1,534	≤ 2	Fit
RMSEA	0,05	≤ 0.05	Fit
GFI	0,89	≥ 0.8	Close Fit
AGFI	0,84	≥ 0.8	Close Fit
ECVI	2,18	< 2,63 (ECVI saturated model)	Fit
		< 8,45 (ECVI independen model)	Fit

RMSEA model adalah sebesar 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model adalah fit. ECVI adalah sebesar 2.18, sedangkan ECVI for saturated model adalah sebesar 2,63 dan ECVI for independence model adalah sebesar 8.45. Nilai ECVI model yang lebih rendah daripada ECVI for saturated ataupun ECVI for independence model menunjukkan bahwa model baik untuk direplikasi pada penelitian berikutnya

4.2.2. Variabel Indikator Model

1. Variabel Persepsi mengenai Kemampuan Mengenali Peluang

Tabel 4.11. Muatan faktor (standardized), t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	t-value	R^2
1.	p 1	0,42	4,97	0,17
2	p 4	0,61	5,65	0,37
3	p 10	0,45	-	0,20

Tabel 4.11. (Sambungan)

5	p 13	0,77	6,16	0,59
5	p 16	0,54	4,99	0,29
6	p 25	0,68	5,37	0,46
7	p 31	0,74	5,60	0,54

Keterangan: indikator signifikan pada taraf 5%(t value >1.96), 1%(t-value > 2,58)

Ketujuh item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% (t-value > 1.96). Item-item tersebut dapat dijadikan sebagai indikator variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang. Muatan faktor paling tinggi adalah p13 (0.90). Nilai R² yang paling tinggi adalah pada p 13.

2. Variabel *Self-Efficacy*

Tabel 4.12. Muatan faktor (standardized) , t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	T value	R ²
1	p 5	0,61	8,68	0,37
2	p 8	0,68	10,06	0,46
3	p 14	0,52	7,22	0,27
4	p 17	0,60	8,71	0,36
5	p 23	0,55	7,79	0,30
6	p 26	0,51	6,64	0,26
7	p 32	0,42	5,73	0,18
8	P 35	0,55	11,90	0,60
9	p 41	0,36	4,77	0,13
10	p 44	0,49	6,93	0,24

Keterangan: indikator signifikan pada taraf 5% (t value > 1.96), 1%(t-value > 2,58)

Kesepuluh item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% (t-value > 1.96). Item-item tersebut dapat dijadikan sebagai indikator variabel *self-efficacy*. Muatan faktor paling tinggi adalah item 35 (0.98). sedangkan nilai R² yang paling tinggi adalah pada item 35.

3. Variabel Motivasi Berwirausaha

Tabel 4.13. Muatan faktor (standardized) , t-value dan reliabilitas indikator

No	Item	Muatan faktor	t value	R ²
1	p 3	0,76	-	0,58

Tabel 4.13. (Sambungan)

2	p 18	0,58	6,67	0,34
3	p 24	0,53	6,68	0,28
4	p 27	0,33	4,22	0,11
5	p 30	0,76	8,30	0,58
6	p 42	0,22	2,82	0,048

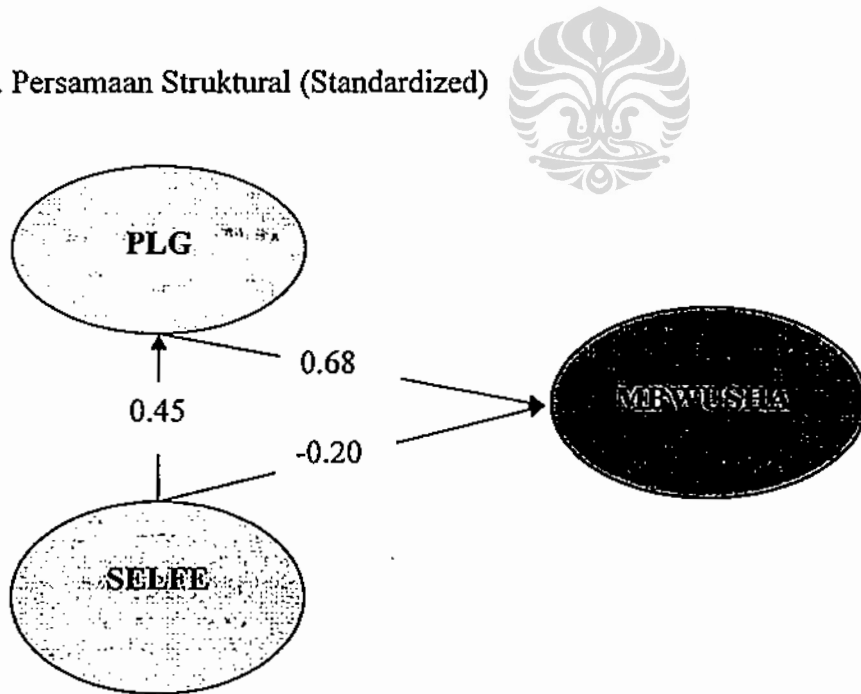
Keterangan: indikator signifikan pada taraf 5% (t value > 1.96), 1% (t-value > 2,58)

Keenam item tersebut mempunyai muatan faktor yang signifikan pada taraf 5% (t-value < 1,96). Sehingga item 3, 18, 24, 27,30 dan 42 dapat dijadikan sebagai indikator variabel motivasi berwirausaha. Adapun item yang mempunyai muatan faktor paling tinggi adalah item 30 (0.86). Pada Reliabilitas item terlihat bahwa item 30 juga memiliki nilai R^2 yang paling tinggi.

4.3. Analisis Model Persamaan Struktural

Dalam analisis model persamaan struktural ini, dilihat apakah variabel mengenai peluang dan *self-efficacy*, berpengaruh terhadap variabel motivasi berwirausaha

Gambar 5. Persamaan Struktural (Standardized)



Chi-Square=311.40, df=203, p-value=0.000, RMSEA= 0.050

Keterangan: Model dikatakan fit dengan menggunakan RMSEA = 0.050 (≤ 0.050)

Adapun, besar pengaruh variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel. 4.14. Persamaan Struktural

No	Pengaruh Variabel	Gamma	t-value
1	Self Efficacy terhadap mengenali peluang	0,45	4,22

No	Pengaruh variabel	Betta	t-value
1	Self Efficacy terhadap motivasi berwirausaha	-0,20	-2,16
2	Mengenali peluang terhadap motivasi berwirausaha	0,68	4,62

Keterangan: item signifikan pada taraf 5%, t-value > 1.96

Persamaan Struktural:

Peluang = $0,45 * \text{Self-Efficacy}$; Error variance = 0,79; $R^2 = 0,21$

Usaha Mandiri = $0,68 * \text{Peluang} - 0,20 * \text{Self-Efficacy}$; Error variance=0,62; $R^2=0,38$

Dari persamaan struktural di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat

- Pengaruh tidak langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berprestasi adalah $0.45 \times 0.68 = 0.306$. Hal ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang adalah positif dan signifikan ($t > 1.96$)
- Pengaruh langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berprestasi adalah $0.306 + (-0.20) = 0.106$. Hal ini menunjukkan variabel *self-efficacy* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap variabel motivasi berwirausaha ($t = -2.16$, $t > 1.96$)
- Pengaruh langsung variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang terhadap variabel motivasi berwirausaha = 0.68. Hal ini berarti variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel motivasi berwirausaha ($t = 4.62$, $t > 1.96$).

4.4. Uji Hipotesis

Dari hasil analisis model yang diperoleh, hasil uji hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang

Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang. Dengan demikian hipotesis diterima.



BAB V DISKUSI, KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, terdapat beberapa hal berikut yang dapat dikemukakan.

Adanya pengaruh langsung positif yang signifikan dari *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat Bandura (dalam Boyd dan Vozikis, 1994), maupun hasil penelitian Krueger dan Dickson (1994) serta Chen dkk., (1998), yang menyatakan adanya pengaruh positif *self-efficacy* terhadap dorongan menjadi wirausahawan. Peneliti berasumsi, pengaruh *self-efficacy* yang positif terhadap motivasi berwirausaha adalah karena *self-efficacy* yang dimiliki mahasiswa mendorong mereka pada keyakinan akan keberhasilan yang pasti diraih apabila mereka menjadi wirausahawan.

Sejumlah penelitian secara meyakinkan menemukan hubungan antara *self-efficacy* dengan motivasi berwirausaha. Pola yang seringkali muncul adalah, individu dengan *self-efficacy* yang tinggi memiliki dorongan berwirausaha yang juga lebih tinggi (Krueger dkk., 2000; Chen dkk., 1998). Para responden dengan *self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa mereka memiliki sebuah ide yang terus hidup untuk sebuah bisnis baru, sesuatu yang dibutuhkan apabila seseorang ingin berhasil dalam usahanya.

Agaknya, seperti yang dikemukakan oleh Lucas (1978), pencapaian pendidikan yang tinggi berpengaruh terhadap dorongan menjadi wirausahawan. Menurut Lucas (1978), pendidikan yang tinggi mampu meningkatkan ketrampilan dan kemampuan manajerial individu, sehingga memperbesar kemungkinan dirinya memasuki dan bertahan pada kegiatan kewirausahaan. Pendidikan yang tinggi dapat menguatkan minat menjadi wirausahawan. Penyebabnya adalah, individu yang memiliki pendidikan tinggi berkeyakinan, dirinya dapat merealisasikan aliran *utility* yang lebih besar dengan memasuki dan bertahan sebagai wirausahawan, karena prospek yang lebih besar dalam mendapatkan akses terhadap informasi, jaringan sosial yang lebih luas serta bantuan finansial.

Dengan demikian, peneliti berkesimpulan bahwa latar belakang para mahasiswa tersebut mengambil pendidikan magister manajemen, adalah untuk memperbesar probabilitas perolehan jaringan sosial atau kontak-kontak sosial maupun kemudaha dalam memperoleh bantuan finansial dari para investor yang lebih baik setelah menyelesaikan kuliah.

Akan tetapi ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung dari *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha melalui persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang lebih besar daripada pengaruh langsung *self-efficacy* terhadap motivasi berwirausaha, memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa persepsi terhadap kemampuan mengenali peluang sebagai faktor kognitif berperan positif dalam mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha (Baron, 1998, 2004, 2006; Shane & Venkataraman, 2000). Dari hasil analisis penelitian, terbukti bahwa persepsi seseorang terhadap kemampuannya mengenali peluang, akan meningkatkan *self-efficacy*-nya dalam meraih keberhasilan ketika menjalankan kegiatan kewirausahaan. Penjelasan teoritisnya adalah sebagai berikut.

Variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang melibatkan struktur kognitif. Struktur kognitif yang dimaksud adalah kerangka kerja skema untuk mengelola dan melakukan intepretasi terhadap informasi. Kerangka kerja kognitif tersebut membantu orang yang memilikinya mampu mengenali hubungan-hubungan di antara peristiwa atau kecenderungan yang nampaknya tidak berkaitan (misal, hubungan-hubungan di antara berbagai perubahan yang terjadi pada teknologi, pasar, demografis, kebijakan pemerintah dan lain-lain)

Oleh karenanya, kerangka kerja kognitif tersebut mampu membantu menghubungkan titik-titik (*connect the dots*) berbagai peristiwa atau kejadian yang sepertinya tidak saling berkaitan. Pola-pola inilah yang digunakan seseorang dalam memandang berbagai peristiwa, untuk selanjutnya menjadi dasar identifikasi terhadap peluang bisnis tertentu (Baron, 2006).

Dalam hal ini perspektif kognitif memiliki konsep bahwa kerangka kerja mental menyebabkan seseorang mampu mengenali peluang-peluang tertentu. Salah satu kerja mental adalah kewaspadaan (*allertness*). Konsep kewaspadaan menekankan bahwa berbagai peluang dapat dikenali oleh individu meskipun mereka tidak mencari informasi

secara aktif, akan tetapi ketika peluang tersebut muncul ia memiliki sebuah kesiapan yang unik untuk mengenalinya.

Individu yang memiliki kewaspadaan pada umumnya memiliki kapasitas kognitif yang baik. Kapasitas kognitif tersebut adalah inteligensi dan kreativitas yang tinggi. Kapasitas ini membantu individu melakukan pencarian terobosan atau solusi-solusi baru berdasarkan informasi yang diperoleh, yang ditujukan pada pasar dan bagi kebutuhan pelanggan. Berbagai terobosan atau solusi baru dapat dicapai dengan melakukan imajinasi terhadap produk-produk atau jasa-jasa yang akan ditawarkan, yang tentu saja dapat direalisasikan melalui pendirian usaha baru. Oleh sebab itu, kemampuan seseorang mengenali peluang akan berpengaruh terhadap dorongan untuk memilih usaha mandiri.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa magister manajemen yang dipastikan memiliki kapasitas kognitif yang relatif baik. Dengan kelebihan kognitif yang baik, mahasiswa mampu mengelola dan melakukan interpretasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Kemampuan menghubungkan berbagai informasi dan peristiwa menjadi dasar kemampuan menemukan celah yang menjadi peluang-peluang bisnis tertentu.

Sebagai mahasiswa magister manajemen, cukup banyak kegiatan-kegiatan yang diikuti seperti, mengikuti berbagai seminar bisnis, *workshop*, praktek kerja maupun kesempatan bertemu dengan para wirausahawan. Selain itu, pemberian mata-mata kuliah yang menunjang kewirausahaan seperti penulisan perencanaan bisnis, perilaku kewirausahaan, strategi kewirausahaan, berbagai materi perkuliahan yang diberikan secara langsung oleh wirausahawan kiranya memberikan informasi atau pengalaman berharga yang membantu meningkatkan kewaspadaan terhadap adanya peluang-peluang usaha baru. Tumbuhnya kewaspadaan akan meningkatkan keyakinan terhadap dirinya untuk mengenali peluang-peluang usaha baru sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap keberhasilan dalam berwirausaha (Baron, 2006).

Dengan demikian, peneliti berkesimpulan bahwa persepsi seseorang akan kemampuannya mengenali peluang akan meningkatkan keyakinan seseorang terhadap keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Akibatnya, orang menjadi lebih termotivasi untuk berwirausaha.

Sebaliknya, hasil analisis model juga memperlihatkan bahwa variabel *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel persepsi terhadap kemampuannya mengenali peluang. Hal itu dapat dijelaskan melalui proses-proses berikut. Pertama, orang-orang dengan *self-efficacy* yang tinggi relatif percaya dan yakin pada diri sendiri. Oleh sebab itu, apabila seseorang memiliki *self-efficacy*, maka akan berpengaruh terhadap perasaan pada diri seseorang bahwa dirinya mampu mengenali peluang usaha dengan lebih baik. Kedua, individu-individu dengan *self-efficacy* yang tinggi membantu orang untuk memiliki kepercayaan bahwa mereka akan berhasil mengembangkan peluang yang telah mereka temukan. Sebagai akibatnya, mereka menjadi lebih proaktif dalam mencari peluang dan khususnya, dalam mencari informasi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan peluang (Baron dkk, 2005 dalam Ozgen dan Baron, 2007).

Adanya temuan bahwa pengaruh langsung variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung variabel *self-efficacy* dalam memotivasi seseorang untuk berwirausaha. Hal ini berarti minat mahasiswa untuk berwirausaha lebih dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan tidak oleh *self-efficacy* yang dimilikinya. Lebih besarnya pengaruh langsung persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dibandingkan *self-efficacy*, disebabkan oleh banyaknya informasi yang diperoleh berkat status mereka sebagai mahasiswa. Berbagai informasi tersebut dapat diperoleh melalui banyaknya kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan. Sebagai contoh, berbagai seminar, konferensi, *workshop*, dan perkuliahan yang langsung diberikan oleh para wirausahawan. Selain itu pemberian berbagai mata kuliah yang menunjang perilaku kewirausahaan, diyakini dapat mempengaruhi keyakinan mereka akan kemampuan mengenali peluang usaha. Perolehan informasi dari berbagai sumber tersebut mampu meningkatkan kewaspadaan seseorang akan adanya peluang-peluang, bagi pengembangan produk dan jasa. Adanya persepsi tentang celah atau peluang bagi pengembangan produk dan jasa tersebut menyebabkan individu lebih memiliki keyakinan, bahwa keputusan berwirausaha sebagai sebuah pilihan yang tepat (Baron, 2006).

Berbagai uraian di atas menjelaskan bahwa kemampuan mengenali peluang merupakan suatu kemampuan yang dapat dipelajari. Melalui berbagai kegiatan dan materi perkuliahan yang menunjang kewirausahaan seorang mahasiswa akan belajar

manjadi lebih waspada terhadap berbagai peluang. Ketika seseorang menjadi semakin waspada karena banyaknya informasi berharga yang diperoleh, keyakinan bahwa dirinya akan memperoleh peluang-peluang baru juga akan meningkat. Keyakinan terhadap penemuan peluang-peluang usaha mendorong seseorang untuk lebih bersemangat memasuki kewirausahaan.

Oleh karenanya, agar seseorang memiliki motivasi yang kuat untuk berwirausaha, yang lebih dibutuhkan adalah menumbuhkan persepsi pada diri seseorang bahwa dirinya mampu mengenali peluang. Ketika seseorang merasa dirinya mampu mengenali atau menemukan peluang dengan sendirinya akan menumbuhkan rasa percaya diri untuk memasuki sektor kewirausahaan.

Namun demikian *self-efficacy* memiliki peran yang tidak kecil karena dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa, apabila seseorang memiliki *self-efficacy* maka akan berpengaruh terhadap tumbuhnya keyakinan bahwa dirinya mampu mengenali peluang usaha dengan lebih baik. Individu-individu dengan *self-efficacy* memiliki kepercayaan bahwa mereka akan berhasil dalam mengembangkan peluang yang telah ditemukan. Sebagai akibatnya mereka menjadi lebih proaktif dalam mencari peluang dan khususnya dalam mencari informasi dari berbagai pihak yang berkaitan dengan peluang (Baron dkk., 2005 dalam Ozgen dan Baron, 2007).

Berdasarkan analisis terhadap uji hipotesis diatas, selain diperoleh kesimpulan bahwa persepsi tentang kemampuan mengenali peluang akan menumbuhkan rasa percaya diri untuk memasuki usaha mandiri, peneliti memperoleh pemahaman baru bahwa sesungguhnya ada hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi antara *self-efficacy* pada diri seseorang dan persepsi mengenai kemampuannya dalam mengenali peluang. menemukan peluang.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan diskusi hasil uji hipotesis dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Model teoritik yang terdiri dari variabel *self-efficacy* dan persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang, sesuai (*fit*) untuk menjelaskan motivasi berwirausaha.

2. pengaruh tidak langsung variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang adalah positif dan signifikan
3. Variabel *self-efficacy* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap variabel motivasi berwirausaha
4. pengaruh langsung antara variabel *self-efficacy* terhadap variabel motivasi berwirausaha lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung melalui variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang
5. variabel *self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang.
6. Variabel persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi

5.3. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat besarnya pengaruh persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang terhadap pilihan karir usaha mandiri, perlu diberikan pelatihan-pelatihan atau materi mengenai kewirausahaan di sekolah-sekolah. Sehingga dengan proses pembelajaran melalui pelatihan maupun pemberian materi kewirausahaan tersebut, pelajar lebih termotivasi untuk menjadi wirausahawan. Menumbuhkan keyakinan bahwa seseorang mampu mengenali peluang adalah sesuatu yang bisa dipelajari, sehingga akan lebih baik apabila kewirausahaan diajarkan pada seseorang sejak sedini mungkin. Bisa dimulai ketika seseorang masih mengenyam bangku taman kanak-kanak. Kewirausahaan yang diberikan sedini mungkin diharapkan mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang lebih kuat pada diri individu.
2. Penelitian dapat dilakukan pada mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai motivasi berwirausaha dan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pilihan karir pada mahasiswa.

3. Penelitian mengenai pengaruh kreativitas, pengetahuan sebelumnya (*prior knowledge*) dan faktor kognitif seperti peran mental skema terhadap persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang perlu dilakukan mengingat dalam penelitian ini yang diuji hanyalah kewaspadaan (*alertness*).
4. Penelitian lanjutan mengenai hubungan yang saling mempengaruhi antara persepsi mengenai kemampuan mengenali peluang dan *self-efficacy* motivasi berwirausaha, karena dalam penelitian ini hasil analisis tambahan hanya pengaruh satu arah dari *self-efficacy* terhadap mengenali peluang.
5. Teknik wawancara mendalam dan *focus group discussion* dapat digunakan untuk melengkapi hasil penelitian, karena dalam penelitian ini kedua hal tersebut belum dilakukan. Dengan teknik wawancara mendalam dan *focus group discussion* diharapkan dapat terlihat dinamika yang terjadi dalam proses-proses yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk berwirausaha..



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., dan Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- Anastasi, A. (1988). *Psychological Testing*. (6th ed.). New York: MacMillan Publishing Co.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Barringer, B.R., dan Ireland. R.D. (2008). *Entrepreneurship, Successfully launching New Ventures* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Baron, R.A. (2004). Opportunity recognition: a cognitive perspective. *Academy of Management Best Conference Paper*.
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, February, 104-119.
- Bates, T., (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *Review of Economics and Statistics*, 72, 551-559.
- Begley, T.M., & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller business. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-93.
- Betz, N., dan Hackett, G. (1983). The relationship of mathematics self-efficacy expectations to the selection of science – based college majors. *Journal of Vocational Behavior*, 23, 329-345.
- Bhave, M.P. (1994). A Process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.

- Blanchflower, D.G., dan Meyer, D.B. (1994). "A Longitudinal analysis of the young self-employed in Australia and the United States." *Small Business Economics*, 6,1-19.
- Bradley, Don E dan J. A. Roberts, (2004). Self-employment and job satisfaction: Investigating the role of self-efficacy, depression and seniority. *Journal of Small Business Management*, 42 (1), 37-58.
- Busenitz, L.W. (1996) Research in entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management*, 35, 35-44.
- Busenitz, L.W., dan Barney, J.B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*. 12, 9-30.
- Bygrave , W.D., dan Hofer, C.W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), 13-22.
- Casson, Mark, (2005). The individual-opportunity nexus: A review of Scott Shane: A general theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24: 423-430.
- Campbell dan Pritchard, (1983). *The Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. USA: McGraw-Hill
- Chen, C.C., Greene, P.G. dan Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*. 13, 295-316.
- Corbett, A.C. (2002). Opportunity Recognition: A learning and cognitive Approach. Disertasi program Doktor University of Colorado.
- Cowling, M., Taylor M., dan Mitchell, P. (2004). Job creators. *The Manchester School*. Vol 72, 5, 601-617.
- Creswell, J.W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cuervo, A. (2005). Individual and environmental determinants of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 293-311.
- Gaglio, C.M., dan Taub, P. (1992). Entrepreneurs and opportunity recognition. *Frontiers of entrepreneurship Research*, Wellesley, M.A: Babson College, 136-147.
- Ghazali, dkk., (2005). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BP Undip

- Gianakos, Irene, (1999). Patterns of career choice and career decision-making self-efficacy. *Journal of Vocational Behavior*, 54, 244-258.
- Gibson, J.B., Ivanchevich, J.M. & Donnelly, J.H. Jr. (1992). *Organization*. (Terjemahan) (5th ed.), (1985), (Cetakan IV). Jakarta: Erlangga.
- Harvie, C dan H.V. Tran, (2003). *New Asian Regionalism: Responses to Globalization and Crisis*. Palgrave, Macmillan.
- Hills, G.E., Shrader, R.C., dan Lumpkin, G.T. (1999). Opportunity recognition as a creative process. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 216-227.
- Hisrich, R.D. (2005). *Entrepreneurship* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hundley, G. (2001). "Why and when are the self-employed more satisfied with their work?" *Industrial Relations*. 40 (2), 293-316.
- Judge, T.A., E.A. Locke, C.C. Durham, dan A.N. Kluger, (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*. 83 (1), 17-34.
- Jung, John, (1978). *Understanding Human Motivation*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Kaisch, S., dan Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs vs. executives: sources, interests, and general alertness. *Journal of Business Venturing*. 6, 45-61.
- Kao, J. (1991). *The Entrepreneur*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kaplan, R.M., dan Saccuzzo, D.P. (1993). *Psychological Testing: Principles, Application, and Issues*. College Publishing Co.
- Katz, J. (1992). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-37.
- Kerlinger, F.N. (2002). *Foundations of Behavioral Research*. Florida: HarcourtBrace & Co.
- Kim, GiSeung, (2007). The analysis of self-employment levels over the life-cycle. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 47, 397-410.
- Kinicki, A., dan Kreitner, R. (2003). *Organizational Behavior: Key Concepts, Skills And Best Practices*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Kinlaw, D.G. (1981). *Motivation Assesment Inventory*. Commonwealth Training Association
- Kolvereid, Lars, (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 21, 47.
- Kolvereid, L., dan Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*. 21, 866-885.
- Krueger, N., dan D.V. Brazeal, (1994). entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18 (3), 91-104.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Casrud, A.I. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, (5/6), 411-432.
- Lent, R.W., Brown, S.D., dan Hackett, G. (1994). Toward a unified social cognitive theory of career and academic interests, choice and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- Levesque, M., S. Dean A., dan D. Evan J. (2002). Employment or self-employment a dynamic utility-maximizing model. *Journal of Business Venturing* 17, 189-210.
- Lucas, R.E. (1978). On the size distribution of business firms. *Bell Journal of Economics*, 9, 508-523.
- Luthans, Fred, (1989). *Organizational Behavior* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Markman, G.D., Balkin, D.B., Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 149-166.
- Markman, G.D., dan Baron, R.A. (2003) Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281-301.
- Markman, G.D., Baron, R.A., Balkin, D.B. (2005) Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 1-19.
- Martinez, Daniel, J. Mora & L.E.Vila, (2007). Entrepreneurship, the self-employed and employees amongst young european higher education graduates. *European Journal of Education*, Vol. 42, 1.
- Matlin, M.W. (2002). *Cognition*, 5th ed. Forth Worth, TX: Harcourt College Publishers.

- Matthews, C.H., & Moser, S.B. (1995). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(4), 365-377.
- McCline, R.L., Bhat, S., dan Baj, P. (2000). Opportunity recognition: an exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 81-94.
- Morgan, G.T. (1990). *Introduction to Psychology*. McGraw-Hill, International Editions.
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Newstrom, J.W., dan Davis, K. (1997). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work* (10th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ozgen, Eren, (2003). *Entrepreneurial Opportunity Recognition: Information Flow, Social and Cognitive Prospect*. Disertasi Program Doktor Rensselaer Polytechnic Institute Troy, New York.
- Ozgen, Eren dan Baron, Robert, A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*. 22, 174-192.
- Puhakka, V. (2006). Effects of social capital on the opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*. 14, 2, 105-124.
- Robbins, S.P. (1991). *Organizational Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall New Jersey: International Edition.
- Robinson, P.B., dan Sexton, E.A., (1994). The effect of education and experience on self-employment. *Journal of Business Venturing* 9, 141-156.
- Rodermund, E. S., dan Vondracek, F. W. (2002). Occupational dreams, choices and aspirations: Adolescents' entrepreneurial prospects and orientations. *Journal of Adolescents*. 25; 65-78.
- Sarasvarthy, D., Simon, H., dan Lave, L. (1998). Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 33, 207-225.
- Sawyer, O.O., dan McGee, J. (2000). Strategic uncertainty and information search activities of high technology manufacturing firms: Does venture age matters? *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, 211-221.

- Schermerhorn, J.R., dkk. (1985) *Managing Organizational Behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc., New York.
- Scherer, P.D., Adams, J., Carley, S., & Wiebe, F. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53-81.
- Scott, M.G., & Twomey, D.F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: Students career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.
- Shane, S., dan Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25, 1, 217-226.
- Shane, S., Locke, E.A., dan Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*. 13, 257-279.
- Singh, R. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks*. New York: Garland Publishing, Inc. Taylor and Francis Group.
- Sitinjak, Tumpa J.R., dan Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tosi, H.L., John, R.S., dan Stephen, J.C. (1986). *Managing Organizational Behavior*. Library of Congress Cataloging in Publication Data: USA.
- Walsh, W.B., dan Savickas, M.L. (2005). *Handbook of Vocational Psychology, Theory, Research, and Practice* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Williams, D. R. (2004). Youth self-employment: Its nature and consequences. *Small Business Economics*. 23: 323 – 336.
- Wilson, F., Kickul, J., dan Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 3, 381-406.
- Wood, R., dan Albert, B. (1989). Social cognitive theory on organizational management. *Academy of Management Review*, 14 (3), 361-384
- Zhao, Hao, G. E. Hills dan S.E. Seibert, (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90: 6, 1265-1272.
- Zhang, J., Z. Linxiu, R. Scott dan B. Steve, (2006). Self-employment with chinese characteristics: The forgotten engine of rural china's growth. *Contemporary Economic Policy*. 24(3), 446-458

SURVEI MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Saudara/i yang terhormat,

Saya, adalah mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, jenjang Magister Sains dengan kekhususan Psikologi Industri dan Organisasi. Saat ini saya sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya dan penyebaran kuesioner ini adalah bagian dari thesis saya. Oleh karenanya bantuan saudara/i dalam pengisian angket, sungguh sangat membantu saya dalam upaya penyelesaian thesis.

Besar harapan saya, seluruh pernyataan diisi tanpa terkecuali. Atas bantuan pengisian kuesioner saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Hayuwardhani
Program Magister Sains
Program Pasca Sarjana Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia
Depok

Petunjuk Pengisian I

Isilah titik-titik atau berilah tanda (√) pada tempat yang disediakan !

Data Diri

Usia :tahun
 Jenis. Kelamin : Pria Wanita
 Konsentrasi (MM) :
 Apakah anda memiliki pengalaman kerja? : Ya Tidak
 Apabila Ya, apakah saat ini anda sedang bekerja? : Ya Tidak
 Pekerjaan orang tua : 1. Ayah
 2. Ibu

Petunjuk Pengisian II

Di bawah ini terdapat 45 pernyataan yang diikuti dengan 5 pilihan jawaban. Anda diminta untuk menyatakan sejauh mana anda setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut yang menggambarkan kondisi diri anda. Pilihlah salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia dalam kolom dengan cara memberikan tanda (√). Arti singkatan dari huruf-huruf yang tertulis pada setiap kolom adalah sebagai berikut:

- SS** = bila anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut
- S** = bila anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut
- N** = bila anda **Netral**, yaitu **Kadang Setuju Kadang Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut
- TS** = bila anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut
- STS** = bila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

Contoh Pengisian:

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya dapat menentukan jenis usaha yang sebaiknya dilakukan	√				

Bila pernyataan di atas **Sangat Setuju** dengan diri anda, maka berilah tanda silang pada kolom **SS**.

Jika anda tidak yakin atas jawaban yang anda berikan, anda bisa melakukan perubahan. Caranya, berikan dua garis sejajar pada jawaban yang salah, kemudian berikan tanda silang pada pilihan jawaban yang anda inginkan, misalnya menjadi **Sangat Tidak Setuju (STS)** sebagaimana contoh berikut.

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya dapat menentukan jenis usaha yang sebaiknya dilakukan	✗				√

Pilihan jawaban hendaknya didasarkan pada perasaan, pikiran, atau tingkahlaku yang **BIASANYA** anda lakukan. Bukan berdasarkan pada pertimbangan baik-buruk atau wajar-tidak wajar. Tidak ada penilaian "salah" atau "benar" atas jawaban yang anda berikan.

Pada sejumlah pernyataan di bawah ini terdapat beberapa item yang mengemukakan tentang peluang. Yang dimaksud dengan kata peluang adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan gagasan atau ide-ide mengenai produk-produk atau jasa-jasa baru yang

- layak,
- yang memiliki potensi keuntungan,
- dapat dipasarkan,
- halal, legal dan tidak bertentangan dengan undang-undang

Berilah tanda "✓" pada salah satu kotak pada setiap pernyataan untuk menunjukkan tingkat setuju maupun tidak setuju terhadap item-item tersebut

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya dapat mengenali berbagai peluang usaha baru pada berbagai bidang usaha, meskipun saya tidak memiliki pengalaman kerja pada bidang tersebut					
2. Saya merasa cukup kuat mengatasi berbagai persaingan dalam hidup					
3. Saya lebih suka memiliki usaha sendiri, dibandingkan mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi dengan bekerja pada orang lain					
4. Saya mampu mengenali berbagai peluang usaha baru yang tidak saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya					
5. Pada dasarnya saya adalah seorang yang kuat secara mental					
6. Saya lebih suka memiliki usaha sendiri, daripada mengejar karir lain yang lebih menjanjikan					
7. Untuk bisa mengenali peluang usaha di satu bidang, seseorang harus terlebih dahulu memiliki pengalaman di bidang yang bersangkutan					
8. Saya dapat menangani berbagai situasi dalam hidup					

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
9. Saya rela mengorbankan kepentingan pribadi agar tetap bertahan dalam usaha saya					
10. Saya melihat banyak peluang usaha baru yang sesuai dengan kondisi lingkungan di sekitar saya					
11. Biasanya saya merasa saya adalah orang yang berhasil					
12. Saya memiliki kewaspadaan atau sensitivitas terhadap adanya peluang usaha baru					
13. Saya sering merasa dapat melakukan segala sesuatu dengan baik					
14. Saya lebih memilih bekerja pada usaha saya sendiri, dibandingkan bekerja di sebuah perusahaan, walaupun jumlah penghasilannya sama					
15. Kadang-kadang ide tentang kemungkinan usaha baru datang begitu saja secara tiba-tiba					
16. Saya mampu menghadapi permasalahan dalam kehidupan sehari-hari secara efektif					
17. Berkarir sebagai pengusaha, lebih membanggakan daripada sebagai karyawan di sebuah perusahaan					
18. Saya tidak putus asa untuk kembali mencoba					
19. Daripada membuka bisnis sendiri, lebih baik bekerja di perusahaan terkenal					
20. Saya dapat menciptakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen					
21. Saya sering merasakan sebuah keberhasilan					
22. Bagi saya, resiko menjadi pengusaha terlalu besar					
23. Saya lebih senang bekerja sebagai pengusaha karena memberi kebebasan yang lebih besar					
24. Saya dapat menentukan area-area wilayah, yang memiliki potensi untuk berkembang					
25. Saya tetap dapat bekerja dengan produktif di bawah kondisi stres, dan konflik yang terus menerus					
26. Saya senang menciptakan situasi dan kondisi di mana orang-orang tergantung pada saya					

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
27. Saya dapat bertahan dalam menghadapi kesulitan atau hambatan-hambatan					
28. Menjadi pengusaha memberikan semangat hidup yang lebih tinggi daripada menjadi karyawan di sebuah perusahaan besar					
29. Saya yakin bahwa saya pasti akan berhasil pada apapun yang akan saya lakukan					
30. Bagi saya lebih baik berpendapatan kecil tapi aman dan rutin daripada berpenghasilan besar tapi tidak menentu					
31. Saya biasanya tahu apa yang harus saya lakukan					
32. Walaupun gagal berkali-kali, saya akan tetap menjadi pengusaha					



VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG (1)

DATE: 12/19/2007
 TIME: 7:53

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\data\PLG\PLG1.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG
 DA NI=45 NO=211 MA=PM
 LA FI=LABEL.PRN
 SE
 1 4 7 10 13 16 25 31/
 PM FI=DATA.DAT
 MO NX=8 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI
 LK
 PLG
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
 FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8)
 VA 1.0 PH(1,1)
 PD
 OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Number of Input Variables 45
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 8
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 211

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Correlation Matrix

	p1	p4	p7	p10	p13	p16
p1	1.00					
p4	0.64	1.00				
p7	-0.11	-0.09	1.00			
p10	0.48	0.43	-0.09	1.00		
p13	0.43	0.60	-0.06	0.52	1.00	
p16	0.23	0.26	0.08	0.33	0.47	1.00
p25	0.36	0.46	0.00	0.39	0.63	0.46
p31	0.30	0.49	0.05	0.27	0.63	0.48

Correlation Matrix

	p25	p31
p25	1.00	
p31	0.61	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	PLG
p1	1
p4	2
p7	3
p10	4
p13	5
p16	6
p25	7
p31	8

THETA-DELTA

p1	p4	p7	p10	p13	p16
9	10	11	12	13	14

THETA-DELTA

p25	p31
15	16

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PLG
p1	0.56 (0.07) 8.39
p4	0.70 (0.06) 11.11
p7	-0.05 (0.07) -0.67
p10	0.57 (0.07)

8.59

p13 0.86
(0.06)
14.76

p16 0.55
(0.07)
8.10

p25 0.73
(0.06)
11.76

p31 0.72
(0.06)
11.54

PHI

PLG

1.00

THETA-DELTA

p1	p4	p7	p10	p13	p16
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.68	0.51	1.00	0.67	0.26	0.70
(0.07)	(0.06)	(0.10)	(0.07)	(0.04)	(0.07)
9.60	8.86	10.24	9.56	6.27	9.65

THETA-DELTA

p25	p31
-----	-----
0.46	0.48
(0.05)	(0.05)
8.58	8.68

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p1	p4	p7	p10	p13	p16
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.32	0.49	0.00	0.33	0.74	0.30

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p25	p31
-----	-----
0.54	0.52

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 20
 Minimum Fit Function Chi-Square = 107.19 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 115.14 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 95.14
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (65.09 ; 132.71)

Minimum Fit Function Value = 0.51
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.45
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.31 ; 0.63)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.12 ; 0.18)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.70
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.56 ; 0.88)
 ECVI for Saturated Model = 0.34
 ECVI for Independence Model = 3.12

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 639.51
 Independence AIC = 655.51
 Model AIC = 147.14
 Saturated AIC = 72.00
 Independence CAIC = 690.32
 Model CAIC = 216.77
 Saturated CAIC = 228.67

Normed Fit Index (NFI) = 0.83
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.80
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.86
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.86
 Relative Fit Index (RFI) = 0.77

Critical N (CN) = 74.60

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.074
 Standardized RMR = 0.074
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	p1	p4	p7	p10	p13	p16
p1	--					
p4	45.61	--				
p7	2.34	1.42	--			
p10	12.33	0.70	1.35	--		
p13	5.45	0.00	0.56	1.39	--	
p16	2.79	12.27	3.84	0.13	0.02	--
p25	2.87	5.01	0.68	0.80	0.07	2.78
p31	9.94	0.63	3.56	17.24	0.94	6.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	p25	p31
p25	- -	
p31	10.49	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	p1	p4	p7	p10	p13	p16
p1	- -					
p4	0.31	- -				
p7	-0.09	-0.06	- -			
p10	0.18	0.04	-0.07	- -		
p13	-0.10	0.00	-0.03	0.05	- -	
p16	-0.09	-0.16	0.12	0.02	0.01	- -
p25	-0.08	-0.09	0.04	-0.04	-0.01	0.08
p31	-0.14	-0.03	0.10	-0.19	0.04	0.11

Expected Change for THETA-DELTA

	p25	p31
p25	- -	
p31	0.13	- -

Maximum Modification Index is 45.61 for Element (2, 1) of THETA-DELTA

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Standardized Solution

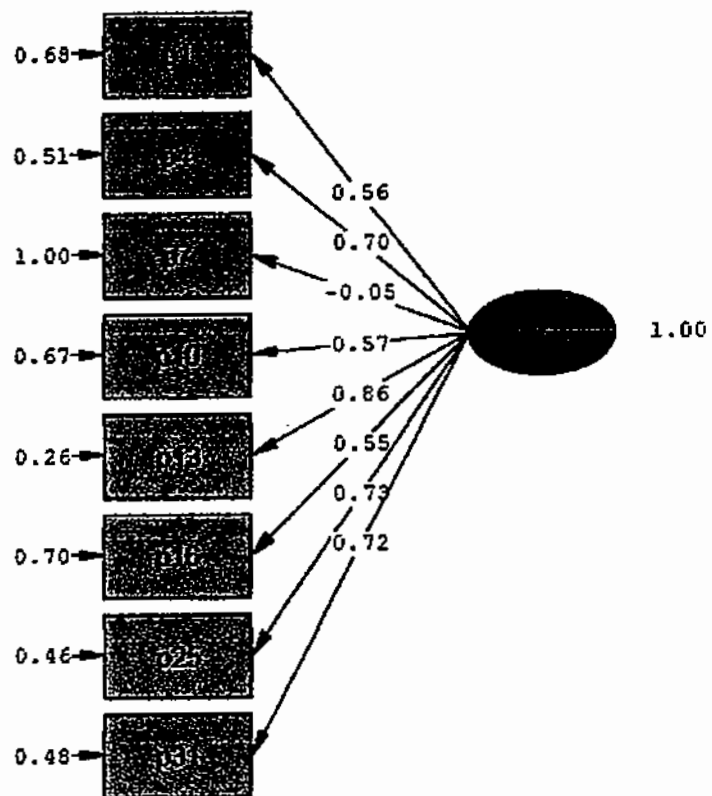
LAMBDA-X

	PLG
p1	0.56
p4	0.70
p7	-0.05
p10	0.57
p13	0.86
p16	0.55
p25	0.73
p31	0.72

PHI

	PLG
	1.00

Time used: 0.031 Seconds



Chi-Square=115.14, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.151



VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG (FIT)

DATE: 12/19/2007

TIME: 8:19

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\data\PLG\PLG4.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

DA NI=45 NO=211 MA=PM

LA FI=LABEL.PRN

SE

1 4 10 13 16 25 31/

PM FI=DATA.DAT

MO NX=7 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI

LK

PLG

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1)

FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7)

FR TD(2,1) TD(3,1) TD(3,2) TD(7,6) TD(4,3) TD(5,3) TD(6,5)

FR TD(7,5) TD(5,4)

VA 1.0 PH(1,1)

PD

OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Number of Input Variables 45
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 7
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 211

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Correlation Matrix

	p1	p4	p10	p13	p16	p25
p1	1.00					
p4	0.64	1.00				
p10	0.48	0.43	1.00			
p13	0.43	0.60	0.52	1.00		
p16	0.23	0.26	0.33	0.47	1.00	
p25	0.36	0.46	0.39	0.63	0.46	1.00
p31	0.30	0.49	0.27	0.63	0.48	0.61

Correlation Matrix

	p31
p31	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	PLG
p1	1
p4	2
p10	3
p13	4
p16	5
p25	6
p31	7

THETA-DELTA

	p1	p4	p10	p13	p16	p25
p1	8					
p4	9	10				
p10	11	12	13			
p13	0	0	14	15		
p16	0	0	16	17	18	
p25	0	0	0	0	19	20
p31	0	0	0	0	21	22

THETA-DELTA

	p31
p31	23

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PLG
p1	0.47 (0.07) 6.70
p4	0.67 (0.07) 10.21
p10	0.47 (0.08) 5.92

p13 0.90
 (0.06)
 14.23

p16 0.39
 (0.09)
 4.21

p25 0.69
 (0.07)
 10.30

p31 0.71
 (0.07)
 10.64

PHI
 PLG

 1.00

THETA-DELTA

	p1	p4	p10	p13	p16	p25
p1	0.78 (0.08) 9.74					
p4	0.32 (0.06) 5.64	0.55 (0.06) 8.62				
p10	0.24 (0.06) 4.12	0.12 (0.05) 2.16	0.77 (0.09) 8.95			
p13	--	--	0.09 (0.05) 1.70	0.19 (0.06) 2.98		
p16	--	--	0.14 (0.05) 2.52	0.12 (0.06) 1.92	0.85 (0.10) 8.83	
p25	--	--	--	--	0.18 (0.06) 2.77	0.52 (0.07) 7.97
p31	--	--	--	--	0.21 (0.07) 3.25	0.12 (0.05) 2.36

THETA-DELTA

p31

 p31 0.50
 (0.06)
 7.73

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p1	p4	p10	p13	p16	p25
0.22	0.45	0.22	0.81	0.15	0.48

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p31
0.50

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 9.20 (P = 0.10)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.14 (P = 0.10)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.14

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.76)

Minimum Fit Function Value = 0.044

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.020

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.080)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.13)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.31

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.26

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.24 ; 0.32)

ECVI for Saturated Model = 0.27

ECVI for Independence Model = 3.07

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 630.98

Independence AIC = 644.98

Model AIC = 55.14

Saturated AIC = 56.00

Independence CAIC = 675.45

Model CAIC = 155.23

Saturated CAIC = 177.85

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.23

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 345.36

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022

Standardized RMR = 0.022

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.18

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	p1	p4	p10	p13	p16	p25
p1	--					
p4	--	--				
p10	--	--	--			
p13	0.05	0.05	--	--		
p16	1.58	1.58	--	--	--	
p25	0.25	0.95	4.48	0.39	--	--
p31	1.66	2.35	4.48	0.39	--	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	p31
p31	--

Expected Change for THETA-DELTA

	p1	p4	p10	p13	p16	p25
p1	--					
p4	--	--				
p10	--	--	--			
p13	0.01	-0.01	--	--		
p16	0.06	-0.08	--	--	--	
p25	0.02	-0.04	0.10	-0.04	--	--
p31	-0.05	0.06	-0.11	0.04	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	p31
p31	--

Maximum Modification Index is 4.48 for Element (7, 3) of THETA-DELTA

VALIDITAS ITEM VARIABEL PELUANG

Standardized Solution

LAMBDA-X

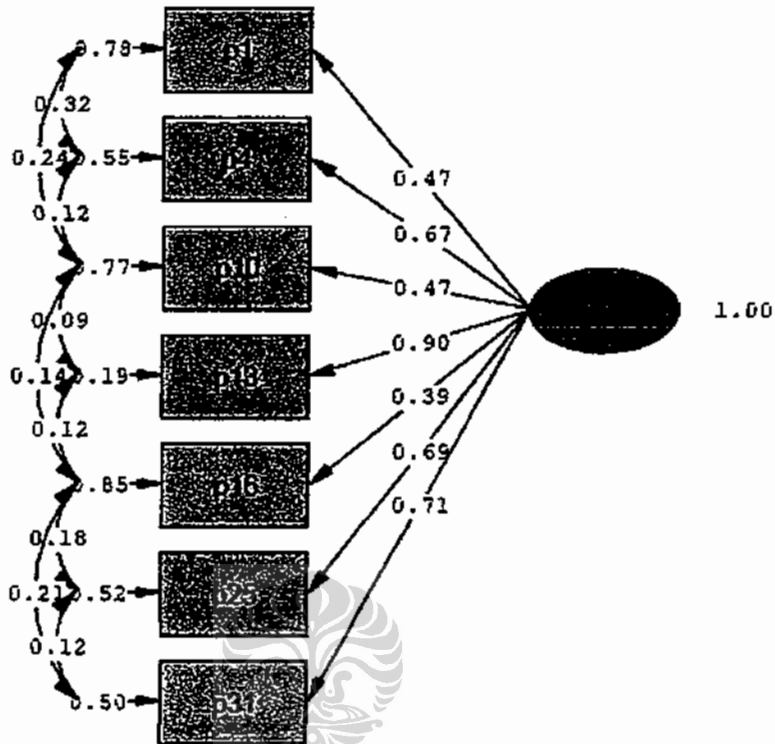
	PLG
p1	0.47
p4	0.67
p10	0.47
p13	0.90
p16	0.39
p25	0.69
p31	0.71

PHI

PLG

1.00

Time used: 0.031 Seconds



Chi-Square=9.14, df=5, P-value=0.10355, RMSEA=0.063

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFF (1)

DATE: 12/12/2007
TIME: 19:19

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\SELFE\SE1.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF

DA NI=45 NO=211 MA=PM

LA FI=LABEL.PRN

SE

2 5 8 11 14 17 23 26 32 35 41 44/

PM FI=DATA.DAT

MO NX=12 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI

LK

SELFE

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)

FR LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1) LX(10,1) LX(11,1) LX(12,1)

FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

FR TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8) TD(9,9) TD(10,10)

FR TD(12,12) TD(12,12)

VA 1.0 PH(1,1)

PD

OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFFIFACY

Number of Input Variables 45
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 12
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 211

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFFIFACY

Correlation Matrix

	p2	p5	p8	p11	p14	p17
p2	1.00					
p5	0.55	1.00				
p8	0.55	0.63	1.00			
p11	0.36	0.23	0.20	1.00		
p14	0.27	0.40	0.53	0.21	1.00	
p17	0.31	0.43	0.49	0.17	0.47	1.00

Correlation Matrix

p23	0.35	0.54	0.38	0.16	0.44	0.41
p26	0.22	0.31	0.44	0.17	0.52	0.47
p32	0.24	0.45	0.31	0.21	0.21	0.39
p35	0.55	0.59	0.67	0.16	0.41	0.55
p41	0.08	0.17	0.24	0.02	0.41	0.28
p44	0.24	0.34	0.46	0.13	0.36	0.28
	p23	p26	p32	p35	p41	p44
p23	1.00					
p26	0.43	1.00				
p32	0.39	0.17	1.00			
p35	0.59	0.55	0.36	1.00		
p41	0.40	0.24	0.32	0.34	1.00	
p44	0.29	0.39	0.21	0.50	0.45	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFFIFACY

Number of Iterations = 41

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	SELFE
p2	0.08 (0.07) 1.21
p5	0.17 (0.07) 2.50
p8	0.24 (0.07) 3.53
p11	0.02 (0.07) 0.24
p14	0.41 (0.07) 6.20
p17	0.28 (0.07) 4.18
p23	0.40 (0.07) 6.07
p26	0.24 (0.07) 3.60
p32	0.32 (0.07) 4.69
p35	0.34 (0.07) 5.11
p41	1.00 (0.05) 20.49
p44	0.45 (0.07) 6.90

PHI

SELFE
1.00

THETA-DELTA



p2	p5	p8	p11	p14	p17
0.99	0.97	0.94	1.00	0.83	0.92
(0.10)	(0.09)	(0.09)	(0.10)	(0.08)	(0.09)
10.25	10.25	10.25	10.25	10.25	10.25

THETA-DELTA

p23	p26	p32	p35	p41	p44
0.84	0.94	0.90	0.88	- -	0.80
(0.08)	(0.09)	(0.09)	(0.09)		(0.08)
10.25	10.25	10.25	10.25		10.25

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p2	p5	p8	p11	p14	p17
0.01	0.03	0.06	0.00	0.17	0.08

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p23	p26	p32	p35	p41	p44
0.16	0.06	0.10	0.12	1.00	0.20

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 55

Minimum Fit Function Chi-Square = 857.76 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1524.99 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1469.99

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1346.33 ; 1601.03)

Minimum Fit Function Value = 4.08

Population Discrepancy Function Value (F0) = 7.00

90 Percent Confidence Interval for F0 = (6.41 ; 7.62)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.36

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.34 ; 0.37)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.48

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.89 ; 8.10)

ECVI for Saturated Model = 0.74

ECVI for Independence Model = 5.26

Chi-Square for Independence Model with 56 Degrees of Freedom = 1079.95

Independence AIC = 1103.95

Model AIC = 1570.99

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 1156.17

Model CAIC = 1671.08

Saturated CAIC = 495.44

Normed Fit Index (NFI) = 0.21

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.050

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17

Comparative Fit Index (CFI) = 0.21

Incremental Fit Index (IFI) = 0.22

Relative Fit Index (RFI) = 0.047

Critical N (CN) = 21.15

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.28

Standardized RMR = 0.28

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.45

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.22

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

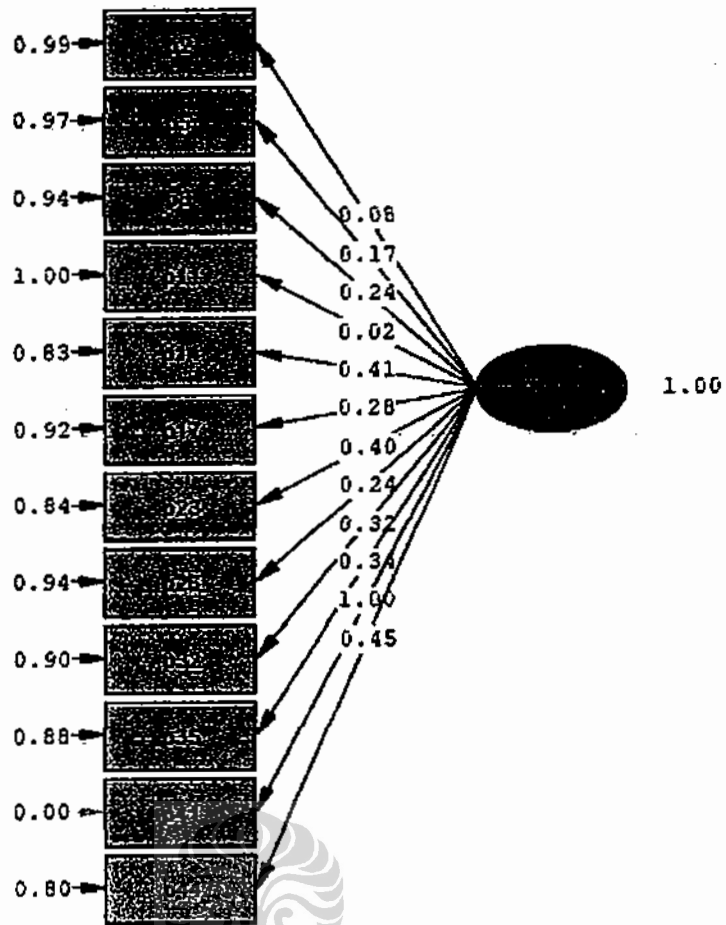
VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFFIFACY
Standardized Solution

LAMBDA-X	SELFE
p2	0.08
p5	0.17
p8	0.24
p11	0.02
p14	0.41
p17	0.28
p23	0.40
p26	0.24
p32	0.32
p35	0.34
p41	1.00
p44	0.45

PHI	SELFE
	1.00

Time used: 0.047 Seconds





Chi-Square=1524.99, df=55, P-value=0.00000, RMSEA=0.357

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EFF (FIT)

DATE: 12/12/2007

TIME: 19:21

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\SELFE\SE4.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EF

DA NI=45 NO=211 MA=PM

LA FI=LABEL.PRN

SE

5 8 14 17 23 26 32 35 41 44/

PM FI=DATA.DAT

MO NX=10 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI

LK

SE

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)

FR LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1) LX(10,1)

FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

FR TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8) TD(9,9) TD(10,10)

FR TD(7,1) TD(10,9) TD(2,1) TD(6,3) TD(9,5)

FR TD(9,3) TD(9,7) TD(7,5) TD(7,4) TD(5,1)

FR TD(3,2) TD(10,7) TD(4,3) TD(3,1) TD(5,3)

FR TD(6,4) TD(6,5)

VA 1.0 PH(1,1)

PD

OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EF

Correlation Matrix

	p5	p8	p14	p17	p23	p26
p5	1.00					
p8	0.63	1.00				
p14	0.40	0.53	1.00			
p17	0.43	0.49	0.47	1.00		
p23	0.54	0.38	0.44	0.41	1.00	
p26	0.31	0.44	0.52	0.47	0.43	1.00
p32	0.45	0.31	0.21	0.39	0.39	0.17
p35	0.59	0.67	0.41	0.55	0.59	0.55
p41	0.17	0.24	0.41	0.28	0.40	0.24
p44	0.34	0.46	0.36	0.28	0.29	0.39

Correlation Matrix

	p32	p35	p41	p44
p32	1.00			
p35	0.36	1.00		
p41	0.32	0.34	1.00	
p44	0.21	0.50	0.45	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EF
 Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X	
	SE
p5	0.63 (0.07) 9.63
p8	0.73 (0.06) 11.64
p14	0.46 (0.07) 6.60
p17	0.60 (0.07) 9.12
p23	0.61 (0.07) 9.24
p26	0.59 (0.07) 8.95
p32	0.38 (0.07) 5.43
p35	0.93 (0.06) 16.29
p41	0.36 (0.07) 5.21
p44	0.54 (0.07) 8.12



PHI	
	SE
	1.00

THETA-DELTA

	p5	p8	p14	p17	p23	p26
p5	0.61 (0.06) 9.65					
p8	0.18 (0.04) 4.41	0.47 (0.05) 8.58				
p14	0.15 (0.04) 3.35	0.21 (0.04) 4.93	0.80 (0.08) 10.39			
p17	--	--	0.15 (0.05) 3.23	0.64 (0.07) 9.52		
p23	0.19 (0.04) 4.55	--	0.19 (0.05) 4.10	--	0.64 (0.07) 9.67	
p26	--	--	0.25 (0.05) 5.06	0.11 (0.05) 2.41	0.09 (0.04) 2.10	0.65 (0.07) 9.52
p32	0.20 (0.05) 4.18	--	--	0.13 (0.05) 2.77	0.15 (0.05) 3.01	--
p35	--	--	--	--	--	--
p41	--	--	0.21 (0.05) 4.33	--	0.21 (0.05) 4.27	--
p44	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	p32	p35	p41	p44
p32	0.85 (0.08) 10.15			
p35	--	0.14 (0.04) 3.12		
p41	0.18 (0.06) 3.20	--	0.86 (0.08) 10.25	
p44	0.04 (0.05) 0.85	--	0.25 (0.05) 4.50	0.70 (0.07) 9.74

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p5	p8	p14	p17	p23	p26
0.40	0.53	0.21	0.36	0.37	0.35

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p32	p35	p41	p44
0.15	0.86	0.13	0.30

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 18

Minimum Fit Function Chi-Square = 28.30 (P = 0.058)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 27.11 (P = 0.077)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.11

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 27.22)

Minimum Fit Function Value = 0.13

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.043

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.13)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.085)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.44 ; 0.57)

ECVI for Saturated Model = 0.52

ECVI for Independence Model = 4.48

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 921.31

Independence AIC = 941.31

Model AIC = 101.11

Saturated AIC = 110.00

Independence CAIC = 984.83

Model CAIC = 262.13

Saturated CAIC = 349.35

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.39

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 259.32

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.035

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EF

Maximum Modification Index is 4.53 for Element (8, 3) of THETA-DELTA

VALIDITAS ITEM VARIABEL SELF EF

Standardized Solution

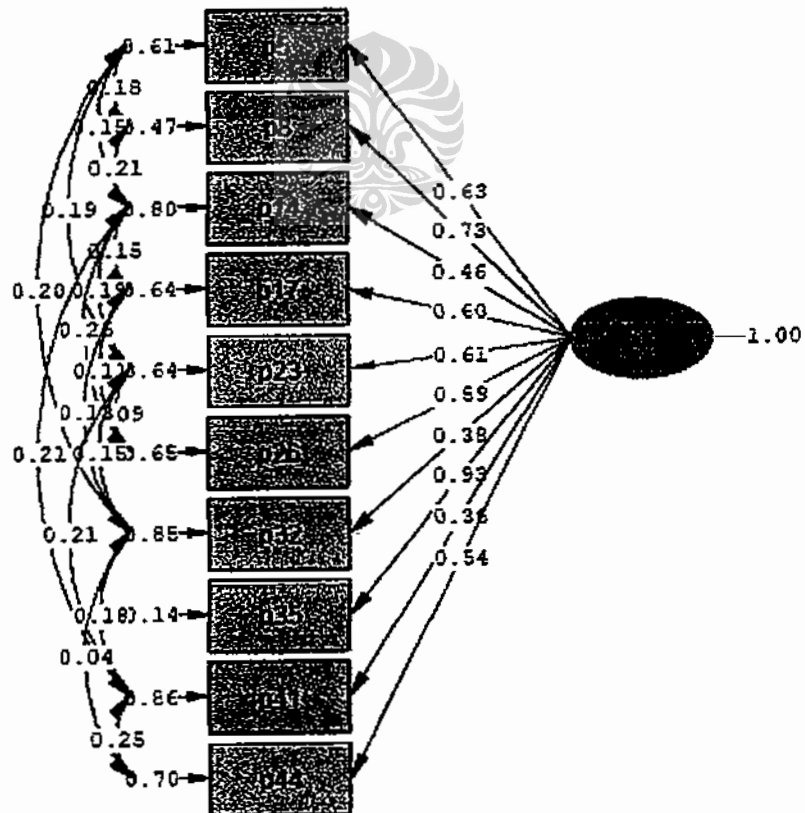
LAMBDA-X

	SE
p5	0.63
p8	0.73
p14	0.46
p17	0.60
p23	0.61
p26	0.59
p32	0.38
p35	0.93
p41	0.36
p44	0.54

PHI

	SE
	1.00

Time used: 0.031 Seconds



Chi-Square=27.11, df=18, P-value=0.07695, RMSEA=0.049

VALIDITAS ITEM VARIABEL Motivasi Berwirausaha (1)

DATE: 12/12/2007
 TIME: 19:22

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\MB\Uml.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA
 DA NI=45 NO=211 MA=PM
 LA FI=LABEL.PRN
 SE
 3 6 9 15 18 24 27 30 33 39 42 45/
 PM FI=DATA.DAT
 MO NX=12 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI
 LK
 MB
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)
 FR LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1) LX(10,1) LX(11,1) LX(12,1)
 FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
 FR TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8) TD(9,9) TD(10,10)
 FR TD(12,12) TD(12,12)
 VA 1.0 PH(1,1)
 PD
 OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Number of Input Variables 45
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 12
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 211

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Correlation Matrix

	p3	p6	p9	p15	p18	p24
p3	1.00					
p6	0.79	1.00				
p9	0.20	0.25	1.00			
p15	0.66	0.66	0.18	1.00		
p18	0.52	0.57	0.13	0.60	1.00	
p24	0.45	0.50	0.00	0.37	0.33	1.00
p27	0.26	0.24	-0.02	0.14	0.22	0.41

p30	0.63	0.65	0.12	0.63	0.61	0.46
p33	-0.01	0.02	-0.01	0.19	0.00	0.03
p39	0.55	0.60	0.01	0.63	0.65	0.40
p42	0.16	0.06	0.05	0.13	0.14	0.21
p45	0.52	0.55	0.20	0.55	0.58	0.44

Correlation Matrix

	p27	p30	p33	p39	p42	p45
p27	1.00					
p30	0.30	1.00				
p33	-0.02	0.03	1.00			
p39	0.24	0.68	0.19	1.00		
p42	0.35	0.19	0.10	0.11	1.00	
p45	0.20	0.51	0.03	0.55	0.01	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Number of Iterations = 44

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	MB
p3	0.16 (0.07) 2.28
p6	0.06 (0.07) 0.89
p9	0.05 (0.07) 0.72
p15	0.13 (0.07) 1.84
p18	0.14 (0.07) 2.09
p24	0.21 (0.07) 3.02
p27	0.35 (0.07) 5.28
p30	0.19 (0.07) 2.79
p33	0.10 (0.07) 1.40



p39 0.11
 (0.07)
 1.58

p42 1.00
 (0.05)
 20.49

p45 0.01
 (0.07)
 0.17

PHI

MB

 1.00

THETA-DELTA

p3	p6	p9	p15	p18	p24
0.98	1.00	1.00	0.98	0.98	0.96
(0.10)	(0.10)	(0.10)	(0.10)	(0.10)	(0.09)
10.25	10.25	10.25	10.25	10.25	10.25

THETA-DELTA

p27	p30	p33	p39	p42	p45
0.88	0.96	0.99	0.99	- -	1.00
(0.09)	(0.09)	(0.10)	(0.10)		(0.10)
10.25	10.25	10.25	10.25		10.25

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p3	p6	p9	p15	p18	p24
0.02	0.00	0.00	0.02	0.02	0.04

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p27	p30	p33	p39	p42	p45
0.12	0.04	0.01	0.01	1.00	0.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 55
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1111.96 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2021.27 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1966.27
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1823.02 ; 2116.89)

Minimum Fit Function Value = 5.30
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 9.36
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (8.68 ; 10.08)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.41
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.40 ; 0.43)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 9.84
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (9.16 ; 10.56)
ECVI for Saturated Model = 0.74
ECVI for Independence Model = 5.71

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1175.49

Independence AIC = 1199.49
Model AIC = 2067.27
Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 1251.71
Model CAIC = 2167.37
Saturated CAIC = 495.44

Normed Fit Index (NFI) = 0.054
Non-Normed Fit Index (NNFI) = -0.14
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.045
Comparative Fit Index (CFI) = 0.047
Incremental Fit Index (IFI) = 0.057
Relative Fit Index (RFI) = -0.14

Critical N (CN) = 16.54

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.34
Standardized RMR = 0.34
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.38
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.13
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.27

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Modification Indices and Expected Change

Maximum Modification Index is 624.55 for Element (11,11) of THETA-DELTA

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Standardized Solution

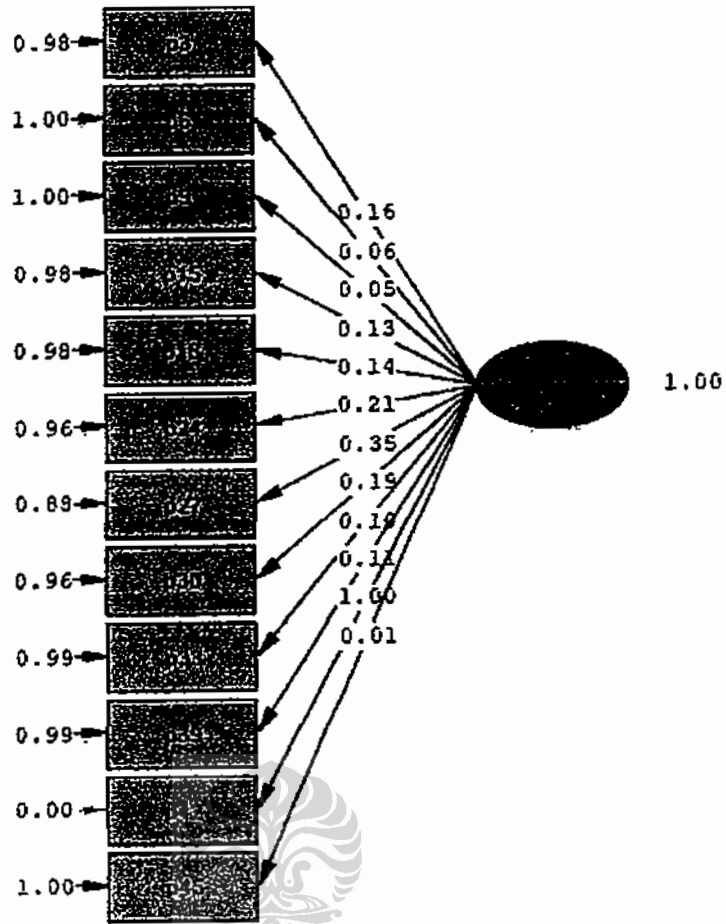
LAMBDA-X	
	MB

p3	0.16
p6	0.06
p9	0.05
p15	0.13
p18	0.14
p24	0.21
p27	0.35
p30	0.19
p33	0.10
p39	0.11
p42	1.00
p45	0.01

PHI

	MB

	1.00



Chi-Square=2021.27, df=55, P-value=0.00000, RMSEA=0.413

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA (FIT)

DATE: 12/12/2007
 TIME: 19:24

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\MB\UM4.LS8:

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

DA NI=45 NO=211 MA=PM
 LA FI=LABEL.PRN
 SE
 3 18 24 27 30 42/
 PM FI=DATA.DAT
 MO NX=6 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI
 LK
 MB
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
 FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6)
 FR TD(6,4) TD(4,3)
 VA 1.0 PH(1,1)
 PD
 OU AD=OFF MI SE TV SS

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Number of Input Variables 45
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 211

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Correlation Matrix

	p3	p18	p24	p27	p30	p42
p3	1.00					
p18	0.52	1.00				
p24	0.45	0.33	1.00			
p27	0.26	0.22	0.41	1.00		
p30	0.63	0.61	0.46	0.30	1.00	
p42	0.16	0.14	0.21	0.35	0.19	1.00

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRSAUSAHA
 LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	MB
p3	0.75 (0.06) 11.62
p18	0.70 (0.07) 10.62
p24	0.54 (0.07) 7.87
p27	0.35 (0.07) 4.79
p30	0.86 (0.06) 13.85
p42	0.23 (0.07) 3.09

PHI

MB
1.00



THETA-DELTA

	p3	p18	p24	p27	p30	p42
p3	0.44 (0.06) 7.51					
p18	--	0.52 (0.06) 8.32				
p24	--	--	0.70 (0.07) 9.43			
p27	--	--	0.19 (0.06) 3.43	0.87 (0.09) 10.03		
p30	--	--	--	--	0.26 (0.06) 4.65	
p42	--	--	--	0.25 (0.06) 3.93	--	0.95 (0.09) 10.14

Squared Multiple Correlations for X - Variables

p3	p18	p24	p27	p30	p42
0.56	0.48	0.30	0.12	0.74	0.05

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7

Minimum Fit Function Chi-Square = 5.56 (P = 0.59)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.54 (P = 0.59)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.90)

Minimum Fit Function Value = 0.026

Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for FO = (0.0 ; 0.038)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.073)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.84

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.20)

ECVI for Saturated Model = 0.20

ECVI for Independence Model = 1.73

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 350.41

Independence AIC = 362.41

Model AIC = 33.54

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC = 388.52

Model CAIC = 94.47

Saturated CAIC = 133.39

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 698.40

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.025

Standardized RMR = 0.025

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Maximum Modification Index is 2.31 for Element (6, 3) of THETA-DELTA

VALIDITAS ITEM VARIABEL MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Standardized Solution

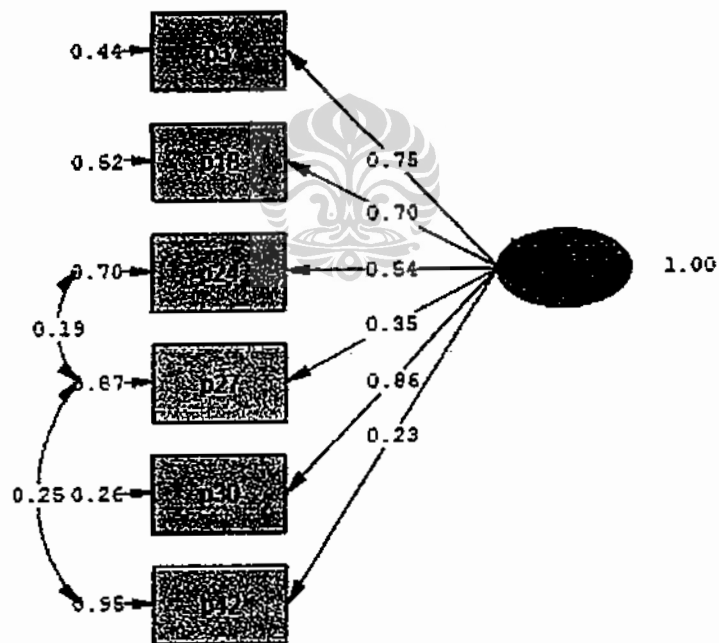
LAMBDA-X

	MB
p3	0.75
p18	0.70
p24	0.54
p27	0.35
p30	0.86
p42	0.23

PHI

MB
1.00

Time used: 0.031 Seconds



Chi-Square=5.54, df=7, P-value=0.59387, RMSEA=0.000

UJI MODEL (FIT)

DATE: 12/19/2007

TIME: 10:12

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\thesis\data\SEM1\SEM2.SPJ:

UJI SEM

SYSTEM FILE from file 'D:\thesis\data\SEM1\data.dsf'

Sample Size = 211

Latent Variables PLG MB SELFE

Relationships

P10 = 0.41*PLG

P13 = PLG

P16 = PLG

P1 = PLG

P4 = PLG

P25 = PLG

P31 = PLG

P3 = 0.80*MB

P18 = MB

P24 = MB

P27 = MB

P30 = MB

P42 = MB

P5 = SELFE

P8 = SELFE

P14 = SELFE

P17 = SELFE

P23 = SELFE

P26 = SELFE

P32 = SELFE

P35 = SELFE

P41 = SELFE

P44 = SELFE

MB = PLG

PLG = SELFE

MB = SELFE

Set the Variance of SELFE to 1.00

Set the Error Covariance of P13 and P10 Free

Set the Error Covariance of P1 and P10 Free

Set the Error Covariance of P4 and P10 Free

Set the Error Covariance of P4 and P1 Free

Set the Error Covariance of P25 and P16 Free

Set the Error Covariance of P25 and P1 Free

Set the Error Covariance of P31 and P25 Free

Set the Error Covariance of P18 and P16 Free

Set the Error Covariance of P27 and P24 Free

Set the Error Covariance of P30 and P18 Free

Set the Error Covariance of P42 and P27 Free



Set the Error Covariance of P8 and P5 Free
 Set the Error Covariance of P14 and P8 Free
 Set the Error Covariance of P23 and P5 Free
 Set the Error Covariance of P23 and P14 Free
 Set the Error Covariance of P26 and P14 Free
 Set the Error Covariance of P26 and P17 Free
 Set the Error Covariance of P32 and P5 Free
 Set the Error Covariance of P32 and P23 Free
 Set the Error Covariance of P35 and P26 Free
 Set the Error Covariance of P41 and P14 Free
 Set the Error Covariance of P41 and P23 Free
 Set the Error Covariance of P41 and P32 Free
 Set the Error Covariance of P44 and P41 Free
 Path Diagram
 Iterations = 250
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

Sample Size = 211

UJI SEM

Covariance Matrix

	P10	P13	P16	P1	P4	P25
P10	0.59					
P13	0.28	0.65				
P16	0.20	0.29	0.82			
P1	0.30	0.29	0.17	0.88		
P4	0.27	0.39	0.18	0.49	0.83	
P25	0.19	0.32	0.26	0.21	0.27	0.55
P31	0.13	0.32	0.28	0.18	0.29	0.29
P3	0.27	0.32	0.26	0.25	0.36	0.20
P18	0.18	0.13	0.35	0.09	0.10	0.15
P24	0.16	0.16	0.12	0.19	0.16	0.12
P27	0.10	0.12	0.06	0.10	0.13	0.08
P30	0.16	0.23	0.29	0.16	0.20	0.15
P42	0.07	0.08	0.02	0.08	0.09	0.08
P5	0.06	0.15	0.03	0.04	0.19	0.10
P8	0.09	0.09	0.09	0.04	0.10	0.13
P14	0.03	0.13	0.13	0.00	0.05	0.09
P17	0.03	0.09	0.05	0.02	0.06	0.10
P23	0.06	0.12	0.17	0.01	0.08	0.14
P26	0.05	0.04	0.10	0.02	0.03	0.06
P32	0.14	0.19	0.07	0.12	0.19	0.20
P35	0.01	0.09	0.06	-0.01	0.07	0.12
P41	0.06	0.15	0.17	0.02	0.08	0.15
P44	0.03	0.06	0.07	0.06	0.03	0.08

Covariance Matrix

	P31	P3	P18	P24	P27	P30
P31	0.55					
P3	0.23	1.22				
P18	0.21	0.51	1.00			
P24	0.16	0.42	0.27	0.90		
P27	0.06	0.24	0.18	0.33	0.89	
P30	0.28	0.54	0.48	0.34	0.21	0.76
P42	0.14	0.16	0.13	0.19	0.32	0.16
P5	0.18	0.03	0.01	-0.01	0.07	0.05
P8	0.11	0.06	0.00	-0.03	-0.04	0.03
P14	0.13	0.07	0.07	-0.04	-0.06	0.10

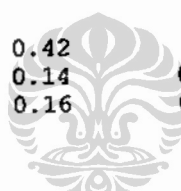
P17	0.12	0.02	0.07	0.04	-0.08	0.05
P23	0.19	0.06	0.13	0.10	0.06	0.12
P26	0.10	0.03	0.05	-0.03	-0.08	0.04
P32	0.18	0.11	0.03	0.00	0.06	0.08
P35	0.17	-0.04	-0.03	0.01	0.01	0.04
P41	0.15	0.04	0.08	0.08	0.07	0.07
P44	0.12	-0.03	0.02	0.02	-0.03	0.00

Covariance Matrix

	P42	P5	P8	P14	P17	P23
P42	1.14					
P5	0.18	0.62				
P8	0.20	0.31	0.53			
P14	0.17	0.21	0.25	0.61		
P17	0.03	0.19	0.21	0.21	0.46	
P23	0.12	0.22	0.14	0.19	0.15	0.43
P26	0.06	0.13	0.17	0.22	0.17	0.14
P32	0.14	0.26	0.16	0.12	0.19	0.17
P35	0.11	0.25	0.26	0.17	0.20	0.19
P41	0.03	0.09	0.11	0.21	0.12	0.16
P44	0.07	0.14	0.17	0.14	0.10	0.09

Covariance Matrix

	P26	P32	P35	P41	P44
P26	0.41				
P32	0.07	0.69			
P35	0.19	0.16	0.42		
P41	0.10	0.17	0.14	0.57	
P44	0.12	0.09	0.16	0.17	0.39



UJI SEM

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

P10 = 0.41*PLG, Errorvar.= 0.47 , R_y = 0.20
 (0.049)
 9.51

P13 = 0.74*PLG, Errorvar.= 0.27 , R_y = 0.59
 (0.12) (0.038)
 6.16 7.03

P16 = 0.58*PLG, Errorvar.= 0.59 , R_y = 0.29
 (0.12) (0.063)
 4.99 9.28

P1 = 0.46*PLG, Errorvar.= 0.72 , R_y = 0.17
 (0.093) (0.074)
 4.97 9.74

P4 = 0.66*PLG, Errorvar.= 0.53 , R_y = 0.37
 (0.12) (0.058)
 5.65 9.02

P25 = 0.60*PLG, Errorvar.= 0.30 , R_y = 0.46
 (0.11) (0.038)
 5.37 7.72

P31 = 0.65*PLG, Errorvar.= 0.25 , R_y = 0.54
 (0.12) (0.035)
 5.60 7.27

P3 = 0.80*MB, Errorvar.= 0.52 , R_y = 0.58
 (0.084)
 6.13

P18 = 0.55*MB, Errorvar.= 0.65 , R_y = 0.34
 (0.082) (0.078)
 6.67 8.28

P24 = 0.48*MB, Errorvar.= 0.65 , R_y = 0.28
 (0.072) (0.071)
 6.68 9.17

P27 = 0.30*MB, Errorvar.= 0.79 , R_y = 0.11
 (0.071) (0.079)
 4.22 9.93

P30 = 0.63*MB, Errorvar.= 0.32 , R_y = 0.58
 (0.076) (0.054)
 8.30 5.93

P42 = 0.22*MB, Errorvar.= 1.09 , R_y = 0.048
 (0.079) (0.11)
 2.82 10.11

P5 = 0.48*SELFE, Errorvar.= 0.39 , R_y = 0.37
 (0.055) (0.045)
 8.68 8.71

P8 = 0.49*SELFE, Errorvar.= 0.28 , R_y = 0.46
 (0.049) (0.035)
 10.06 8.11

P14 = 0.41*SELFE, Errorvar.= 0.44 , R_y = 0.27
 (0.056) (0.048)
 7.22 9.29

P17 = 0.41*SELFE, Errorvar.= 0.29 , R_y = 0.36
 (0.047) (0.033)
 8.71 8.89

P23 = 0.36*SELFE, Errorvar.= 0.30 , R_y = 0.30
 (0.047) (0.033)
 7.79 9.16

P26 = 0.32*SELFE, Errorvar.= 0.31 , R_y = 0.26
 (0.049) (0.034)
 6.64 8.93

P32 = 0.35*SELFE, Errorvar.= 0.57 , R_y = 0.18
 (0.061) (0.059)
 5.73 9.71

P35 = 0.50*SELFE, Errorvar.= 0.17 , R_y = 0.60
 (0.042) (0.025)
 11.90 6.61

P41 = 0.27*SELFE, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.13
(0.057) (0.050)
4.77 9.98

P44 = 0.31*SELFE, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.24
(0.044) (0.031)
6.93 9.49

Error Covariance for P13 and P10 = 0.052
(0.030)
1.71

Error Covariance for P1 and P10 = 0.16
(0.043)
3.66

Error Covariance for P4 and P10 = 0.065
(0.038)
1.72

Error Covariance for P4 and P1 = 0.28
(0.052)
5.39

Error Covariance for P25 and P16 = 0.011
(0.033)
0.34

Error Covariance for P25 and P1 = 0.019
(0.030)
0.63

Error Covariance for P31 and P25 = 0.011
(0.027)
0.39

Error Covariance for P18 and P16 = 0.17
(0.046)
3.59

Error Covariance for P27 and P24 = 0.16
(0.053)
2.94

Error Covariance for P30 and P18 = 0.070
(0.049)
1.44

Error Covariance for P42 and P27 = 0.23
(0.065)
3.52

Error Covariance for P8 and P5 = 0.078
(0.027)
2.86

Error Covariance for P14 and P8 = 0.053
(0.026)
1.99

Error Covariance for P23 and P5 = 0.061
(0.026)
2.39

Error Covariance for P23 and P14 = 0.040
(0.026)
1.53

Error Covariance for P26 and P14 = 0.078
(0.026)
2.97

Error Covariance for P26 and P17 = 0.026
(0.023)
1.11

Error Covariance for P32 and P5 = 0.099
(0.035)
2.85

Error Covariance for P32 and P23 = 0.048
(0.031)
1.56

Error Covariance for P35 and P26 = 0.029
(0.021)
1.38

Error Covariance for P41 and P14 = 0.097
(0.032)
3.07

Error Covariance for P41 and P23 = 0.076
(0.028)
2.77

Error Covariance for P41 and P32 = 0.095
(0.035)
2.67

Error Covariance for P44 and P41 = 0.095
(0.027)
3.49

Structural Equations

PLG = 0.38*SELFE, Errorvar.= 0.56 , R_y = 0.21
(0.090) (0.19)
4.23 2.97

MB = 0.85*PLG - 0.21*SELFE, Errorvar.= 0.68 , R_y = 0.38
(0.18) (0.097) (0.14)
4.62 -2.16 4.81

Reduced Form Equations

PLG = 0.38*SELFE, Errorvar.= 0.56, R_y = 0.21
(0.090)
4.23

MB = 0.11*SELFE, Errorvar.= 1.08, R_y = 0.012
(0.091)
1.24

Correlation Matrix of Independent Variables

SELFE

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	PLG	MB	SELFE
PLG	0.70		
MB	0.52	1.10	
SELFE	0.38	0.11	1.00



Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 203
Minimum Fit Function Chi-Square = 317.07 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 311.40 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 108.40
90 Percent Confidence Interval for NCP = (64.68 ; 160.08)

Minimum Fit Function Value = 1.51
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.52
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.31 ; 0.76)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.061)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.46

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.18
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.97 ; 2.42)
ECVI for Saturated Model = 2.63
ECVI for Independence Model = 8.45

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 1727.95
Independence AIC = 1773.95
Model AIC = 457.40
Saturated AIC = 552.00
Independence CAIC = 1874.05
Model CAIC = 775.09
Saturated CAIC = 1753.11

Normed Fit Index (NFI) = 0.82
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
Relative Fit Index (RFI) = 0.77

Critical N (CN) = 168.43

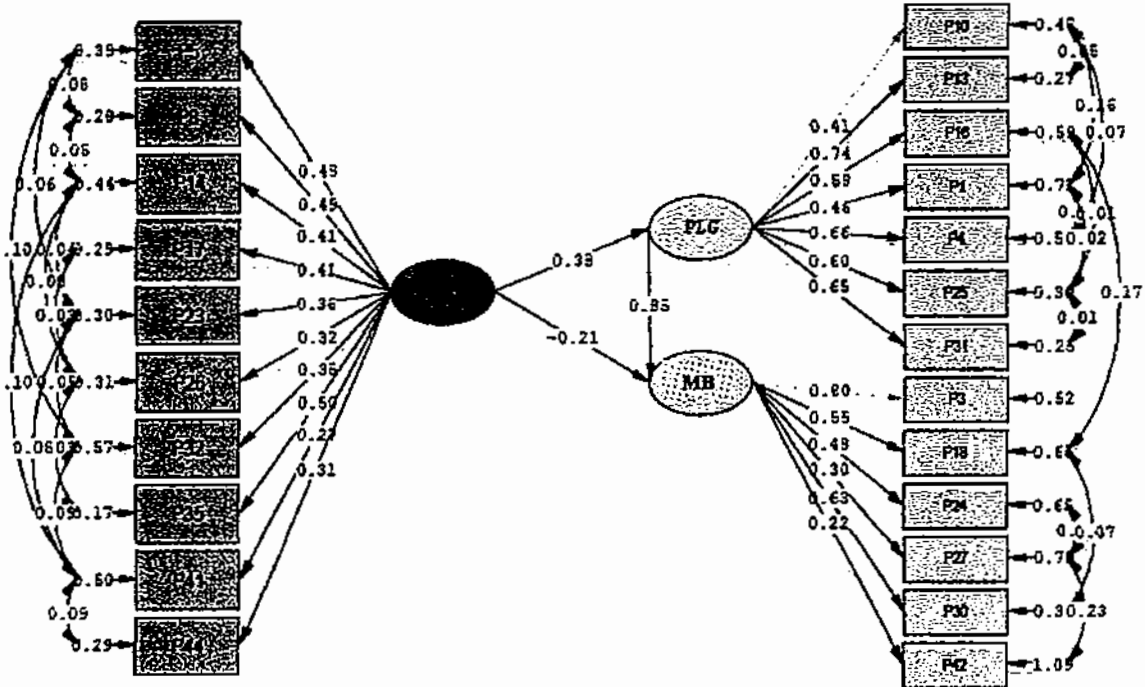
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.046
Standardized RMR = 0.068
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
P30	P31	8.3	0.07
P5	P4	10.0	0.09

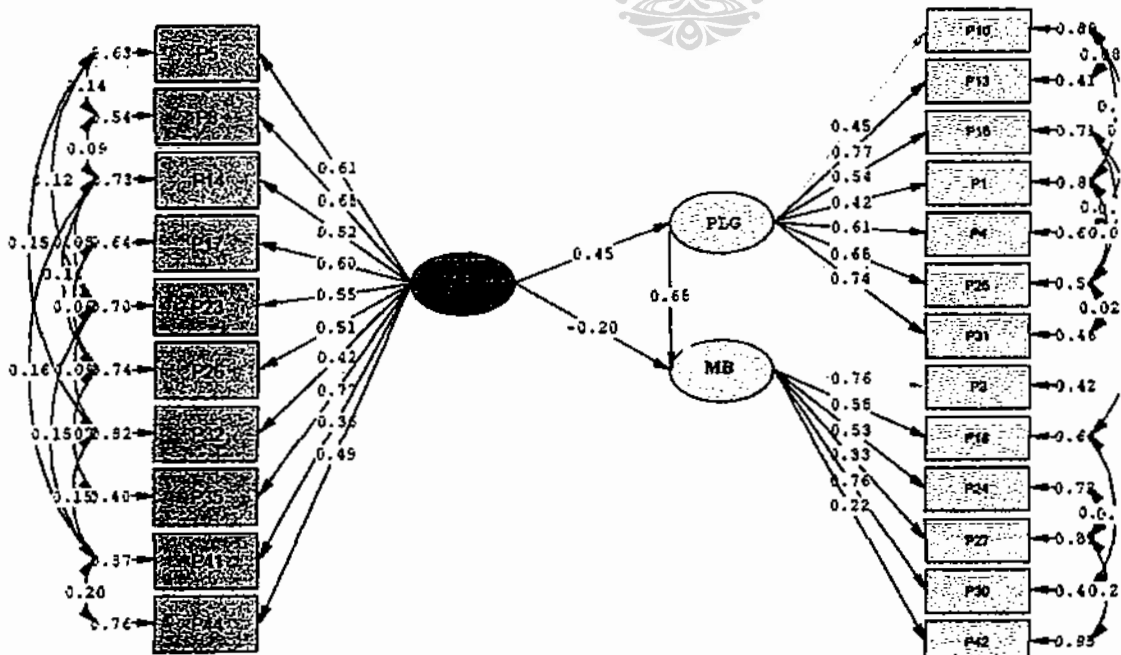
Time used: 0.094 Seconds

PATH DIAGRAM - ESTIMATE



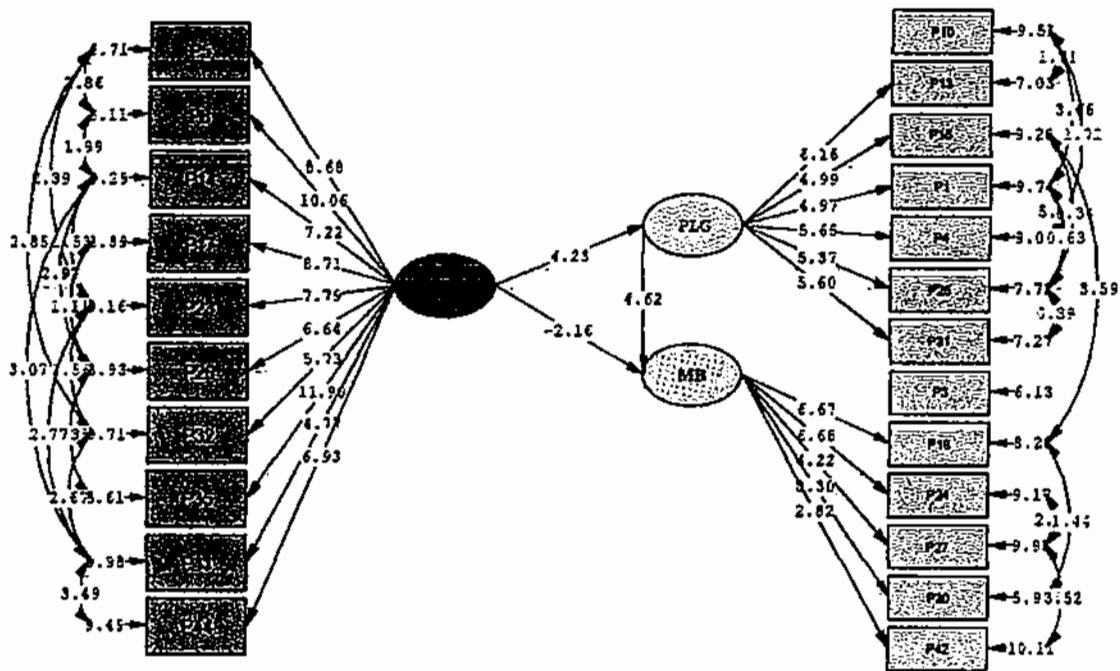
Chi-Square=311.40, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

PATH DIAGRAM-STANDARDIZED



Chi-Square=311.40, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

PATH DIAGRAM - T-VALUE



Chi-Square=311.40, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

