

**Pengaruh Bias Kognitif dan Faktor Psikologi Sosial terhadap Intensi Berwirausaha
melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko**

JURNAL



Ditulis oleh:

Nama : Aditya Anwar Nasrul
Nomor Mahasiswa : 14311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

Pengaruh Bias Kognitif dan Faktor Psikologi Sosial terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

Aditya Anwar Nasrul

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Email:

ABSTRAK

Dewasa ini perubahan intensi dalam menjadi wirausahawan semakin tinggi karena banyaknya wirausahawan yang sudah sukses di usia yang masih muda. Perubahan tersebut banyak mendorong individu untuk ikut serta untuk menjadi wirausahawan. Menjadi wirausaha merupakan suatu keputusan yang berat dan memiliki tingkat risiko yang tinggi. Orang yang ingin menjadi wirausaha harus bisa mengatasi risiko yang akan terjadi terhadap usahanya dimasa mendatang. Pandangan tiap orang terhadap risiko berbeda-beda dan dapat dipengaruhi oleh bias kognitif dan faktor psikologi sosial yang dimiliki. Penelitian ini akan menguji pengaruh bias kognitif dan faktor psikologi sosial terhadap intensi berwirausaha melalui sikap terhadap risiko. Bias kognitif diproksikan dengan ilusi kontrol, kepercayaan diri berlebih, *bandwagon effect*, dan *believe in the law of small number*, sementara faktor psikologi diproksikan dengan aktualisasi diri, modernitas, *external locus of control*, sinisme sosial, dan religiusitas. Responden penelitian ini meliputi orang yang sudah memiliki usaha dan orang yang memiliki keinginan untuk menjadi wirausahawan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 293 responden dan diolah menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terlalu percaya diri, *believe in the law of small number*, dan *bandwagon effect* yang merupakan bagian dari bias kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausahaan melalui sikap terhadap risiko. Kemudian aktualisasi diri, *external locus of control*, religiusitas yang merupakan bagian dari faktor psikologi sosial juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap intensi berwirausahaan melalui sikap terhadap risiko.

Kata Kunci: Intensi Berwirausaha, Sikap terhadap Risiko, Bias Kognitif, Faktor Psikologi Sosial

ABSTRACT

Nowadays changes in intention to becoming an entrepreneur is higher because of many entrepreneurs who have been successful at young age. These changes encourage individuals to participate to become an entrepreneur. Being an entrepreneur is a tough decision and has a high level of risk. People who want to become entrepreneurs must be able to overcome the risks that will occur to his business in the future. The view of each person against risk varies and can be influenced by the cognitive biases and social psychological factors that are owned. This study will examine the effect of cognitive biases and social psychological factors on the intentions of entrepreneurship through attitudes to risk. Cognitive bias is proxied by the illusion of control, overconfidence, bandwagon effect, and believe in the law of small numbers, while psychological factors are proxied by self-actualization, modernity, external locus of control, social cynicism, and religiosity. Respondents of this study include people who already have businesses and people who have the desire to become an entrepreneur. The number of samples in this study was 293 respondents and processed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that overconfidence, believe in the law of small numbers, and the bandwagon effect that is part of the cognitive biases have a significant positive effect on the intention of entrepreneurship through attitudes to risk. Then self-actualization, external locus of control, religiosity which is part of social psychology factor also positively significant effect on intention of entrepreneurship through attitude to risk.

Keywords: Intentions of Entrepreneurship, Attitudes to Risk, Cognitive Bias, Socio-Psychological Factors

Latar Belakang

Intensi berwirausaha merupakan isu yang menarik di literatur. Menurut Simon et al. (2000), kewirausahaan adalah fenomena yang kompleks dan multidimensional, dan juga semakin penting di banyak negara di seluruh dunia. Meski memiliki risiko tinggi untuk menjadi pengusaha, banyak orang yang memutuskan untuk menjadi wirausahawan. Perilaku ini telah mendorong banyak peneliti untuk mengeksplorasi mengapa beberapa individu memilih untuk menjadi wirausahawan sementara yang lain tidak (Kannadhasan et al., 2014).

Upaya awal yang dilakukan oleh Shaver dan Scott (1991) telah mengidentifikasi perbedaan yang konsisten antara pengusaha dan non-pengusaha. Pada periode belakangan, para peneliti mulai beralih untuk mempelajari bagaimana persepsi menjadi wirausaha kaitannya dengan pembelajaran dalam berwirausaha jika dikaitkan dengan ilmu lainnya. Baron (1998) percaya bahwa wirausahawan akan berpikir dengan cara yang berbeda dalam hal mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh proses kognitif. Jika proses kognitif pengusaha berbeda dengan perilaku orang lain, cara penilaian peluang, proses pengumpulan informasi dan persepsi risiko juga akan berbeda dari yang lain (Kannadhasan et al., 2014). Simon et al. (2000) mencoba memahami pengaruh bias kognitif pada proses pengambilan keputusan dengan berfokus pada *believe in the law of small number*, *overconfidence*, dan ilusi kontrol terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitiannya menemukan hasil tidak berpengaruh pada ketiga indikator tersebut terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian Kannadhasan et al. (2014) menunjukkan bahwa bias kognitif akan menghasilkan hasil yang superior bila informasi dan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian lebih banyak.

Mullins et al. (2002) mengemukakan bahwa berbagai mekanisme kognitif dapat dikaitkan dengan pengidentifikasian peluang dan penilaian penciptaan usaha baru. Dalam penciptaan usaha baru, tentunya akan melibatkan risiko. Pada tahap ini, individu yang memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko akan tetap melanjutkan untuk membentuk usaha baru, berbeda dengan orang yang enggan mengambil risiko yang memiliki kemungkinan untuk tidak melanjutkan untuk membuat usaha baru (Shaver and Scott, 1991). Pandangan terhadap risiko juga dipertimbangkan berdasarkan tindakan atau respon dari perilaku, kebiasaan, dan lingkungan seseorang. Hal-hal tersebut termasuk budaya, demografi, dan ekonomi (Simon et al., 2000). Pandangan terhadap risiko dari individu dapat menyebabkan kesalahan yang berakibat pada perkembangan usaha yang dilakukan di masa mendatang. Kesalahan penilaian dalam berfikir disebut bias kognitif yang merupakan sebuah pola penyimpangan dari standar dalam pertimbangan di mana intervensi bias terjadi secara tidak wajar. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan kategori bias yang berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko menjadi lima, yaitu ilusi kontrol, kepercayaan diri berlebih, *believe in the law of small number*, dan *bandwagon effect*.

Faktor lain yang mendorong intensi menjadi wirausahawan merupakan faktor psikologi sosial yang dimana terdapat intensi menjadi wirausahawan dalam hal psikologi dan juga dari sisi sosial. Turkina dan Thai (2013) menjelaskan dasar teoritis untuk mengelompokkan faktor psikologi sosial ke dalam empat kategori. Empat kategori tersebut digolongkan berdasarkan tingkat kebutuhan dari wirausahaan dan dampaknya terhadap peluang bagi pengusaha dalam masyarakat yang terdiri dari aktualisasi diri, modernitas, lokus kontrol, dan sinisme sosial. Berdasarkan perilaku dan kecenderungan masyarakat di Indonesia, ada faktor penting yang patut diduga berpengaruh pada psikologi sosial yaitu faktor religiusitas. Menurut McDaniel and Burnett (1990), religiusitas merupakan sebuah kepercayaan kepada Tuhan dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Dapat dijelaskan pula, faktor

religiusitas merupakan faktor kepercayaan terhadap agama dan Tuhan Yang Maha Esa dalam menjalankan suatu bisnis dan juga pandangan wirausaha terhadap risiko yang akan terjadi pada usahanya di masa yang akan datang.

Di Indonesia sendiri, penelitian yang secara spesifik menganalisis mengenai hubungan bias kognitif dan psikologi sosial masih terbatas dan kurang dieksplorasi. Rahardjo (2010) melakukan penelitian mengenai hubungan karakteristik individu dengan keputusan menjadi wirausaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap, norma dan kontrol diri dari seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi wirausaha. Sikap yang dimaksud ialah keyakinan terhadap konsekuensi dan hasil dari berwirausaha memberikan manfaat dan keuntungan. Norma yang dimaksud merupakan norma subjektif yang dipengaruhi oleh tokoh panutan, orang tua dan kerabat dekat. Penelitian tersebut berhubungan dengan bias kognitif namun tidak secara langsung dihubungkan dengan bias kognitif seperti sikap yang berhubungan dengan modernitas dan norma subjektif berhubungan dengan *bandwagon effect*. Penelitian Pristiana et al. (2003) menguji minat, pemberdayaan, motivasi, peran suami, dan sumber modal terhadap intensi berwirausaha wanita. Hasil penelitian tersebut menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap intensi berwirausaha pada wanita. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan di Indonesia adalah penelitian ini menguji pengaruh dari bias kognitif dan psikologi sosial terhadap intensi berwirausaha di Indonesia.

Faktor pendorong dilakukannya penelitian ini ialah penelitian Simon et al. (2000) yang menguji pengaruh bias kognitif terhadap intensi berwirausaha melalui mediasi persepsi risiko. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *overconfidence*, *believe in the law of small number* dan ilusi kontrol tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Penelitian tersebut diduga memiliki hasil tidak berpengaruh karena dilakukan di Amerika yang memiliki pertumbuhan yang cepat dari wirausahawan. Selain itu, sebagian besar penduduknya sudah memiliki pemikiran lebih baik mengenai pertimbangan risiko menjadi wirausahawan. Pemaparan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di negara berkembang yaitu Indonesia karena belum ada peneliti yang langsung membahas mengenai pengaruh intensi berwirausaha dengan bias kognitif dan faktor psikologi sosial sebagai faktor yang dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkolaborasikan dari kedua penelitian Simon et al. (2000) dan Turkina dan Thai (2013) dengan menguji pengaruh dari bias kognitif dan psikologi sosial terhadap intensi berwirausaha melalui variabel mediasi sikap terhadap risiko.

Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Bias kognitif merupakan sebuah pola penyimpangan dari standar dalam pertimbangan, dimana inferensi bisa terjadi secara tidak wajar. Bias kognitif dapat diartikan juga sebagai opini subjektif atau cenderung yang mungkin berasal dari heuristik spesifik (strategi untuk membuat keputusan) sehingga dapat dinilai sebagai suatu kesalahan dalam berpikir, menilai, mengingat, dan pengambilan keputusan. Bias kognitif dapat menyebabkan seseorang menghasilkan keputusan yang kurang rasional dan kurang komprehensif (Barnes, 1984).

Jika bias kognitif dapat memengaruhi orang tersebut dalam pengambilan risiko, maka hal tersebut menjadi penting untuk menentukan bias apa saja yang menyebabkan adanya variasi dalam persepsi risiko (Simon et al., 2000). Variasi dalam bias kognitif dapat berkontribusi terhadap sikap terhadap risiko wirausahawan. Dalam penelitian ini menggunakan ilusi kontrol, kepercayaan diri berlebih, *believe in the law of small number*, dan *bandwagon effect* sebagai bias yang diduga berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Bias kognitif dapat mengarahkan para

wirausahawan untuk menetralkan persepsi mereka tentang usaha dimana mereka meminimalkan ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan keputusan mereka (Overall, 2016).

Jika bias kognitif secara langsung memengaruhi persepsi risiko dan persepsi risiko secara langsung memengaruhi keputusan untuk memulai suatu usaha, maka bias kognitif secara tidak langsung memengaruhi keputusan melalui efeknya terhadap persepsi risiko. Dalam kata lain, persepsi risiko memediasi hubungan antara bias kognitif dan keputusan untuk memulai usaha (Simon et al., 2000).

Ilusi kontrol merupakan bias yang membuat diri seseorang percaya bahwa seseorang tersebut dapat mengendalikan dan memprediksi hasil dari kejadian yang tidak pasti secara tepat (Duhaime dan Schwenk, 1985). Bias ini terjadi ketika seseorang terlalu menekan kemampuannya untuk melakukan suatu hal yang menurutnya dengan melakukan hal tersebut dia dapat memiliki peran yang cukup berpengaruh (Simon et al., 2000). Pada penelitian Duhaime dan Schwenk (1985), di perusahaan seorang manajer yang memiliki ilusi kontrol yang tinggi akan percaya bahwa mereka dapat mengantisipasi hal-hal yang dapat memengaruhi perusahaan di masa yang akan datang, seperti permintaan pasar dan juga kompetisi yang terjadi di pasar. Bahkan mereka tidak menyadari betapa besar tingkat risiko yang mereka hadapi (Duhaime dan Schwenk, 1985). Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa ilusi kontrol dapat menyebabkan seseorang meremehkan risiko yang terkait dengan sebuah peristiwa karena mereka percaya bahwa mereka memiliki kemampuan dalam kejadian negatif.

Hal ini juga dapat menghasilkan perkiraan yang terlalu optimis dalam mengambil keputusan, sehingga mengarah pada keputusan berisiko, seperti perusahaan dengan kinerja buruk. Kondisi tersebut dapat terjadi karena orang yang memiliki ilusi kontrol berpikir bahwa kemampuan mereka lebih baik dibandingkan orang lain dan pemikiran seperti itu lah yang membuat mereka meremehkan kemungkinan risiko yang akan terjadi (Simon et al., 2000). Ditambahkan lagi oleh Simon et al. (2000), ilusi kontrol pada diri seseorang dapat memberikan dampak dalam pembentukan sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan seperti berikut:

H1a: Ilusi Kontrol Berpengaruh Negatif Terhadap Sikap Terhadap Risiko

Menurut Kannadhasan et al. (2014), umumnya wirausahawan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Kemudian, dilihat dari sisi psikologi, wirausahawan yang terlalu percaya diri berpengaruh terhadap sikap wirausahawan dalam mengambil keputusan (Kannadhasan et al., 2014). Kepercayaan diri yang tinggi dapat terjadi karena individu tidak cukup merevisi perkiraan awal mereka setelah menerima data baru atau dikenal sebagai *anchoring* dan menyesuaikan heuristik (Simon et al., 2000). Berdasarkan hal tersebut, orang tersebut tidak menyadari bahwa keputusan yang diambil memiliki probabilitas untuk tidak sesuai atau salah. Seseorang juga dapat merasa terlalu percaya diri pada saat mereka mendapatkan kepastian akan suatu hal yang akan dicapai namun perasaan tersebut tidak dapat meningkatkan keakuratan dari kepastian atau informasi yang didapatkan oleh orang tersebut. Hal ini sama saja dengan membuat suatu keputusan yang berlebihan, sehingga orang tersebut menganggap asumsi yang dibuat merupakan fakta yang akurat. Kondisi ini bisa terjadi disebabkan karena orang tersebut mungkin tidak melihat ketidakpastian yang terkait dengan kesimpulan yang berasal dari asumsi tersebut. Oleh karena itu, orang tersebut dapat salah menyimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan tidak berisiko.

Hal ini konsisten dengan pendapat Barnes (1984) yang menyatakan bahwa sikap terlalu percaya diri menurunkan persepsi seseorang tentang tingkat risiko dari suatu strategi yang dibuat oleh orang tersebut sehingga berujung dengan hasil berinvestasi dalam usaha yang berisiko. Dapat disimpulkan, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap risiko. Keyakinan semacam itu dapat mendorong individu untuk melakukan usaha, sehingga dapat di rumuskan sebagai berikut:

H1b: Kepercayaan Diri Berlebih Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Menurut Rabin (2016), *believe in the law of small number* merupakan keyakinan orang yang membesar-besarkan sebuah sampel kecil yang di anggap sebagai populasi. Jika seseorang terlalu menekankan keyakinan dalam memercayai hal-hal dengan sampel kecil dapat meningkatkan intuisi kinerja dimana kepercayaan diri seseorang dapat berdampak pada perilaku seseorang terhadap risiko yang akan terjadi dan keputusan dalam mendirikan sebuah perusahaan (Langer dan Roth, 1975), sebagai contoh seorang wirausahawan terdorong oleh dua pelanggan potensial yang menyatakan bahwa mereka akan membeli produk yang diusulkan usaha baru yang ingin dibuat oleh seorang wirausahawan tersebut. Di lain sisi, dua sampel kecil tersebut mungkin tidak mewakili populasi secara keseluruhan karena hal tersebut tidak dapat dijadikan acuan untuk membuka usaha baru oleh wirausahawan. Dengan demikian, individu yang menunjukkan bias ini mungkin sering menjadi mangsa kesalahan tingkat dasar, yaitu mereka mengabaikan probabilitas tingkat dasar dari upaya yang ingin dicapai seperti membuat suatu usaha baru dan mengabaikan tingkat kegagalan 50% dari usaha baru tersebut (Cooper et al., 1988).

Berdasarkan hal yang dipaparkan di atas, kepercayaan seseorang terhadap sampel yang kecil mengandung jumlah keberhasilan yang tidak proporsional karena kegagalan dari seseorang jarang dipublikasikan (Simon et al., 2000). Selain itu, pada penelitian Simon et al., (2000) juga menggambarkan kecenderungan keberhasilan usaha baru lebih banyak dari pada yang gagal maka seseorang lebih cenderung mengingat keberhasilan dibanding kegagalan yang dialami orang tersebut. Meskipun hubungan antara *believe in the law of small number* dan persepsi risiko dalam situasi bisnis belum diuji secara langsung, penelitian Schwenk (1984) dan Simon, Houghton dan Aquino (2000) menunjukkan adanya hubungan antara kedua hal tersebut. Dengan demikian, mengandalkan sampel data yang kecil menyebabkan seseorang meremehkan risiko, sehingga teori dan bukti empiris mengarah ke hipotesis berikut:

H1c: Believe in the law of small number Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Bandwagon effect merupakan fenomena pengambilan keputusan oleh seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan yang diambil mayoritas (Hong dan Konrad, 1998). *Bandwagon effect* tidak hanya dalam hal suara mayoritas atau kebiasaan seseorang, tetapi juga karena permintaan atau ajakan oleh seseorang terhadap individu misalnya ajakan orang terdekat atau dari orang tua.

Salah satu contoh dari *bandwagon effect* ialah seorang anak yang bercita-cita untuk menjadi seorang pilot, pada saat dewasa ia terpengaruh dengan ajakan orangtua maupun orang terdekatnya untuk menjadi wirausahawan dikarenakan lingkungannya merupakan lingkungan wirausaha sehingga keputusan yang ia inginkan diawal akan berubah diakibatkan oleh lingkungan hidupnya yang mayoritas berprofesi sebagai wirausahawan. Dengan demikian, bias ini dapat mengubah pandangan seseorang terhadap hal yang diinginkan olehnya atau perubahan yang dapat terjadi karena pengaruh orang-orang yang dekat dengannya seperti keluarga dan

kerabat. Berdasarkan hal yang dipaparkan di atas, *bandwagon effect* dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang, yaitu keputusan menjadi wirausaha. Orang yang memilih untuk menjadi wirausaha berdasarkan pengaruh lingkungannya akan berpengaruh terhadap pandangan risiko yang akan terjadi.

Orang yang terpengaruh dengan lingkungannya akan berasumsi bahwa tingkat kegagalan yang akan terjadi apabila ia berwirausaha akan kecil. Hal ini dapat terjadi karena lingkungan orang tersebut merupakan lingkungan wirausahawan dimana mereka memiliki usaha yang relatif sudah berkembang dan sukses, sehingga orang lain dapat terpengaruh untuk ikut berprofesi menjadi wirausaha. Dalam hal ini *bandwagon effect* termasuk dalam bias kognitif memengaruhi keputusan untuk menjadi seorang wirausaha dalam hal pengaruh ajakan orang lain terhadap mengambil keputusan berwirausaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1d: Bandwagon Effect Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Kain sosial terdiri dari lapisan yang berbeda mulai dari elemen paling eksternal sampai yang terdalam (Erez dan Gati, 2004). Lapisan eksternal yang paling terlihat adalah lingkungan sosio-ekonomi yang dapat diamati. Lapisan kedua merupakan lapisan norma dan nilai sosial. Lapisan terdalam yang terdiri dari aksioma sosial berbasis pengetahuan atau asumsi dasar dan keyakinan tentang sifat manusia dan sifat realitas (Erez dan Gati, 2004). Pada bagian ini, peneliti menggambarkan landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana persepsi tentang keinginan dan kelayakan kewirausahaan dibentuk oleh dimensi psikologi sosial (Turkina dan Thai, 2013). Lapisan kain sosial yang dibahas di atas diidentifikasi saling terkait. Dalam bagian selanjutnya, peneliti akan menjelaskan dasar teoritis untuk mengelompokkan faktor psikologi sosial ke dalam empat kategori berikut sesuai dengan yaitu: aktualisasi diri, modernitas, *external locus of control*, dan sinisme sosial (Turkina and Thai, 2013).

Aktualisasi diri merupakan pengekspresian diri terhadap keinginan untuk mendapatkan penghargaan atau pengakuan (Turkina and Thai, 2013). Aktualisasi diri juga dapat diartikan keinginan untuk mengekspresikan diri dan fokus pada pencapaian pribadi, yang tercermin dalam keinginan untuk mendapatkan penghargaan. Sikap aktualisasi diri pada seseorang menciptakan struktur sosial dan ekonomi yang mendukung dan menghargai inovasi, kreativitas, bakat dan prestasi (Turkina dan Thai, 2013). Struktur sosial tersebut adalah berbagai program pendidikan dengan fokus pada pertumbuhan dan pencapaian pribadi dan ditujukan untuk mendorong ide-ide terobosan, realisasi potensi terbaik seseorang, dan ekspresi diri. Secara ekonomi, orang yang memiliki aktualisasi diri dapat memberikan dukungan finansial dan perlakuan istimewa untuk start-up inovatif dan insentif pajak untuk usaha kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif (Turkina dan Thai, 2013). Penelitian Hockerts (2015) menunjukkan bahwa kewirausahaan yang berorientasi pada pertumbuhan usahanya sesuai dengan aktualisasi diri karena menyediakan lebih banyak ruang untuk pengekspresian diri, pencapaian, kreativitas dan inovasi.

Oleh karena itu, aktualisasi diri dapat menyebabkan orang tertarik pada peluang dalam berwirausaha. Ketertarikan tersebut terjadi karena mereka ingin mengembangkan minat dengan tindakan inovatif berdasarkan pengamatan terhadap perilaku kewirausahaan dalam struktur sosial dan ekonomi sekitarnya (Turkina dan Thai, 2013). Dengan demikian, orang yang memiliki aktualisasi diri yang tinggi akan memiliki sikap berani mengambil risiko. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2a: Aktualisasi Diri Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Modernitas dalam perspektif sosiopsikologis merupakan sikap seseorang yang memiliki karakteristik sebagai berikut: fokus pada individualisme, kemandirian, dan kesetaraan gender (Turkina dan Thai, 2013). Dalam domain ekonomi, orang yang memiliki sikap modernitas mendorong persaingan yang adil dengan peraturan persaingan yang sesuai dan mendukung masuknya usaha baru ke pasar, berpartisipasi mengembangkan hak milik dan hak paten (Turkina dan Thai, 2013). Dalam ranah sosial, sikap modernitas dicirikan sebagai struktur yang mendorong kebebasan pribadi yaitu kecenderungan lebih mengandalkan kemampuan dan kapabilitas dari dirinya (Turkina dan Thai, 2013). Sikap modernitas juga menghargai kesetaraan gender atau kesempatan yang sama untuk pria dan wanita dalam semua aspek kehidupan. Berdasarkan pemaparan tersebut, sikap modernitas berbeda dengan sikap tradisional yang memiliki struktur sosial otoriter dan fokus pada keuntungan daripada kemajuan individu.

Pada umumnya orang tertarik pada kewirausahaan karena memiliki peluang untuk memiliki kemandirian yang dihasilkan dari memulai dan mengoperasikan usaha. Modernitas dapat berpengaruh terhadap intensi berwirausaha karena memberikan peluang dan kebebasan yang lebih tinggi untuk pengambilan keputusan (Morris et al., 1993). Orang dengan sikap modernitas juga merasa bisa mengatasi masalah yang akan timbul dengan mandiri tanpa bantuan dari orang lain (Morris et al., 1993). Turkina dan Thai (2013) menyatakan bahwa modernitas memiliki sikap yang suka bersaing secara sehat dan produktif dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hal tersebut orang yang memiliki sikap modernitas yang tinggi akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi dengan baik dikarenakan mereka lebih fokus dengan perkembangan diri sendiri dengan pandangan yang positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2b: Modernitas Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

External locus of control merupakan sikap seseorang yang percaya bahwa bahwa hasil yang mereka capai merupakan hal yang sudah di takdirkan dan tidak bisa di ubah lagi (Turkina and Thai, 2013). Orang yang memiliki *external locus of control* dicirikan dengan oleh rendahnya aktivisme sipil, politik, ekonomi dan kurangnya kepemimpinan progresif karena keyakinan bahwa keputusan dan kehidupan dikendalikan oleh external misalnya Tuhan dan pemerintah yang tidak bisa di pengaruhi oleh orang tersebut (Turkina dan Thai, 2013). Orang yang memiliki *external locus of control* memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap keyakinan yang dimiliki karena norma yang diterima adalah "mengikuti arus" (Turkina dan Thai, 2013).

(Mueller dan Thomas, 2001) menyampaikan bahwa orang yang memiliki *external locus of control* dicerminkan dengan kemampuan yang minim dalam melakukan inovasi. Turkina dan Thai, (2013) juga menyampaikan bahwa ada hubungan konseptual antara kontrol takdir dan religiusitas. Kedua dimensi tersebut mencerminkan *external locus of control* karena terkait dengan keyakinan bahwa hasil tindakan orang ditentukan oleh orang lain dan juga ditentukan dengan faktor eksternal yang berhubungan dengan keyakinan seseorang seperti Agama. Dari beberapa pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa orang yang memiliki *external locus of control* akan berani dalam mengambil keputusan beresiko. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2c: External Locus of Control Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Sinisme sosial merupakan sikap seseorang dengan tingkat sinisme sosial yang tinggi terhadap ekonomi, ketidaksetaraan politisi dan korupsi (Neto, 2006). Orang-orang yang memiliki sikap sinisme sosial memiliki pandangan negatif terhadap orang lain dan kepercayaan yang rendah pada hubungan sosial dan struktur sosial, dan memiliki pandangan yang pesimis secara keseluruhan (Neto, 2006). Orang yang memiliki sikap sinisme sosial cenderung merasa tidak bahagia karena memiliki kepuasan hidup yang lebih rendah dan pesimisme. Turkina dan Thai, (2013) mempersempit dimensi sinisme sosial menjadi dua ungkapan mendasar yaitu, harapan oportunistik dalam hubungan sosial; dan ketidakpercayaan dalam mekanisme kontrol formal dan informal yang melawan perilaku masif korupsi dan politik. Orang dengan sinisme sosial yang tinggi memiliki pandangan negatif tentang manusia dan memiliki kepercayaan yang kecil dalam hubungan antar hubungan sosial, struktur sosial dan memiliki pandangan pesimis terhadap masyarakat (Neto, 2006).

Pendapat tersebut memiliki implikasi penting bagi peluang kewirausahaan. Wirausahawan umumnya berorientasi pada pertumbuhan dan kesempatan bisnisnya karena wirausahawan bergantung pada sumber daya eksternal untuk bertahan hidup, sedangkan orang dengan sikap sinisme sosial memiliki sikap pesimisme yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, sinisme sosial dapat mempengaruhi sikap terhadap risiko dalam hal mempertimbangkan risiko dalam pengambilan keputusan untuk membuka usaha baru. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2d: Sinisme Sosial Berpengaruh Negatif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Religiusitas menurut McDaniel dan Burnett, (1990) merupakan sebuah kepercayaan kepada Tuhan dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan seseorang akan agama yang mereka percayai dan pengimplementasian tindakan sesuai dengan anjuran yang telah ditetapkan oleh Tuhan atau agamanya. Religiusitas merupakan bagian dari *external locus of control* berdasarkan keyakinan bahwa hasil tindakan orang ditentukan oleh orang lain dan juga ditentukan dengan faktor eksternal yang berhubungan dengan keyakinan seseorang seperti Agama (Turkina dan Thai, 2013).

Religiusitas merupakan hal yang perlu lebih diperhatikan melihat kondisi masyarakat di Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap agama. Orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan mengikuti anjuran agama yang ia anu dan akan mengambil keputusan berdasarkan anjuran dan panduan yang baik pada agamanya. Orang yang beragama Islam memilih untuk menjadi seorang wirausaha dengan tujuan untuk menjaga kesucian harta yang mereka dapatkan, juga untuk beramal dan mendapatkan pahala dan untuk mengikuti sunnah nabi. Hal tersebut berpengaruh dengan sikap seseorang terhadap risiko karena orang yang berorientasi agama akan mengutamakan pahala yang ia dapatkan sehingga akan memiliki pandangan positif terhadap risiko yang akan terjadi apabila orang tersebut memulai usaha baru. Pandangan seseorang terhadap risiko dapat berubah apabila tindakan yang dilakukan sesuai dengan keyakinan dianut oleh orang tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2e: Religiositas Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut (Latifa Faristin dan Sugeng Hariyadi, 2013). Meskipun pandangan terhadap risiko tidak berbeda antara wirausahawan dan orang lain, hal itu berbeda dalam hal pemikiran situasi bisnis seperti kekuatan, peluang dan potensi keuntungan. Simon et al. (2000) berpendapat bahwa individu yang kurang merasakan risiko daripada orang lain akan memiliki intensi berwirausaha. Kannadhasan et al. (2014) juga menyampaikan bahwa sikap terhadap risiko memediasi hubungan antara bias kognitif dan intensi berwirausaha.

Intensi berwirausaha merupakan motivasi seseorang untuk menjadi seorang wirausaha (Sarwoko, 2011). Intensi seseorang menjadi wirausahawan tentunya akan dipengaruhi atau ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut termasuk budaya, demografi, dan ekonomi (Simon et al., 2000). Hockerts, (2015) menyatakan bahwa faktor sosial juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam memulai usaha seperti moral, empati dan juga dukungan sosial. Berdasarkan pemaparan tersebut, persepsi risiko diduga memengaruhi keputusan untuk memulai usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Sikap Terhadap Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Berwirausaha.

Pada bagian ini, peneliti akan membahas variabel bias kognitif yang diduga dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Pada pembahasan sebelumnya peneliti sudah menjelaskan mengenai pengertian dari bias kognitif dan intensi berwirausaha. Indikator dari bias kognitif yang diduga berpengaruh terhadap intensi berwirausaha ialah ilusi kontrol, kepercayaan diri berlebih, *believe in the law of small number*, dan *bandwagon effect*. Ilusi kontrol merupakan bias yang membuat diri seseorang percaya bahwa seseorang tersebut dapat mengendalikan dan memprediksi hasil dari kejadian yang tidak pasti secara tepat (Duhaima dan Schwenk, 1985). Ditambahkan oleh Simon et al. (2000), ilusi kontrol pada diri seseorang dapat memberikan dampak dalam pembentukan sebuah perusahaan. Pada indikator kedua yaitu kepercayaan berlebih diduga dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Barnes (1984) menyatakan bahwa sikap terlalu percaya diri menurunkan persepsi seseorang tentang tingkat risiko dari suatu strategi yang dibuat oleh orang tersebut sehingga berujung dengan hasil berinvestasi dalam usaha yang berisiko. Dapat disimpulkan, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap risiko. Keyakinan semacam itu dapat mendorong individu untuk melakukan usaha.

Indikator selanjutnya ialah *believe in the law of small number*. Menurut Rabin (2016), *believe in the law of small number* merupakan keyakinan orang yang membesar-besarkan sebuah sampel kecil yang di anggap sebagai populasi. Jika seseorang terlalu menekankan keyakinan dalam memercayai hal-hal dengan sampel kecil dapat meningkatkan intuisi kinerja dimana kepercayaan diri seseorang dapat berdampak pada perilaku seseorang terhadap risiko yang akan terjadi dan keputusan dalam mendirikan sebuah perusahaan (Langer dan Roth, 1975). Indikator berikutnya ialah *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* merupakan fenomena pengambilan keputusan oleh seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan yang diambil mayoritas (Hong dan Konrad, 1998). *Bandwagon effect* termasuk dalam bias kognitif yang dapat memengaruhi keputusan untuk menjadi seorang untuk menjadi wirausahawan dalam hal pengaruh ajakan orang

lain dalam mengambil keputusan berwirausaha. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis berikutnya dirumuskan sebagai berikut:

H4a: Ilusi Kontrol Berpengaruh Negatif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H4b: Kepercayaan Diri Berlebih Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H4c: Believe in The Law of Small Number Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H4d: Bandwagon Effect Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko.

Pada bagian ini, peneliti akan membahas variabel faktor psikologi sosial yang diduga dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Pada pembahasan sebelumnya peneliti sudah menjelaskan mengenai pengertian dari faktor psikologi sosial dan intensi berwirausaha. Indikator dari faktor psikologi sosial yang diduga berpengaruh terhadap intensi berwirausaha ialah aktualisasi diri, modernitas, *external locus of control*, sinisme sosial, dan religiusitas.

Aktualisasi diri merupakan pengekspresian diri terhadap keinginan untuk mendapatkan penghargaan atau pengakuan (Turkina and Thai, 2013). Penelitian Hockerts (2015) menunjukkan bahwa kewirausahaan yang berorientasi pada pertumbuhan usahanya sesuai dengan aktualisasi diri karena menyediakan lebih banyak ruang untuk pengekspresian diri, pencapaian, kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu, aktualisasi diri dapat menyebabkan orang tertarik pada peluang dalam berwirausaha. Indikator berikutnya ialah modernitas. Modernitas dalam perspektif sosiopsikologis merupakan sikap seseorang yang memiliki karakteristik sebagai berikut: fokus pada individualisme, kemandirian, dan kesetaraan gender (Turkina dan Thai, 2013). Turkina dan Thai (2013) menyatakan bahwa modernitas memiliki sikap yang suka bersaing secara sehat dan produktif dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hal tersebut orang yang memiliki sikap modernitas yang tinggi akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi dengan baik dikarenakan mereka lebih fokus dengan perkembangan diri sendiri dengan pandangan yang positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Indikator berikutnya ialah *external locus of control*.

External locus of control merupakan sikap seseorang yang percaya bahwa bahwa hasil yang mereka capai merupakan hal yang sudah di takdirkan dan tidak bisa di ubah lagi (Turkina and Thai, 2013). Orang yang memiliki *external locus of control* akan berani dalam mengambil keputusan berisiko apabila orang tersebut merasa hal yang ia lakukan sesuai dengan yang sudah ditakdirkan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka orang yang memiliki sikap *external locus of control* akan memiliki intensi berwirausaha apabila berwirausaha merupakan hal yang dianggap suatu hal yang ditakdirkan untuknya.

Indikator selanjutnya ialah sinisme sosial. Sinisme sosial merupakan sikap seseorang dengan tingkat sinisme sosial yang tinggi terhadap ekonomi, ketidaksetaraan politisi dan korupsi (Neto, 2006). Orang dengan sinisme sosial yang tinggi memiliki pandangan negatif tentang manusia dan memiliki kepercayaan yang kecil dalam hubungan antar hubungan sosial, struktur sosial dan memiliki pandangan pesimis terhadap masyarakat (Neto, 2006). Berdasarkan pemaparan tersebut, orang yang memiliki sinisme sosial yang tinggi memiliki pengaruh terhadap

pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan untuk memulai usaha. Indikator selanjutnya ialah religiusitas. Religiusitas menurut McDaniel dan Burnett, (1990) merupakan sebuah kepercayaan kepada Tuhan dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan mengikuti anjuran agama yang ia anu dan akan mengambil keputusan berdasarkan anjuran dan panduan yang baik pada agamanya, seperti contoh orang yang beragama islam memilih untuk menjadi wirausahawan berdasarkan anjuran dari agamanya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis berikutnya dirumuskan sebagai berikut:

H5a: Aktualisasi Diri Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H5b: Modernitas Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H5c: External Locus of Control Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H5d: Sinisme Sosial Berpengaruh Negatif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

H5e: Religiusitas Berpengaruh Negatif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

Metode Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010), model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan memberikan rentang nilai. Rentang nilai diberikan dengan alternative lima jawaban yang mengukur sikap dan menyatakan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor 5 (SSS=Sangat Setuju Sekali), 4 (SS= Sangat Setuju), 3 (S= Setuju), 2 (TS= Tidak Setuju), 1 (STS= Sangat Tidak Setuju).

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS karena PLS lebih sering digunakan dan tidak harus ada pembebanan sampel dan distribusinya bebas. Skala validitas menurut Sarstedt et al. (2014) terbagi menjadi dua, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

1. Validasi Konvergen: Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.50 dan nilai outer loading di atas 0.70 (Ghozali and Latan, 2015). Nilai outer loading bisa 0.60 untuk jenis penelitian exploratory (Hair et al., 2011).

2. Validasi Diskriminan: menggunakan rujukan dari Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari semua cross loading.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan pengujian model struktural. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur Siregar, (2013). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner penelitian. Dikatakan handal apabila kuesioner ini dicobakan berulang-ulang kepada sekelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut Sugiyono (2010), pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk menghitung koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau mempunyai keterandalan. Adapun realibilitas sebuah kuesioner dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,6 (Hair et al., 2011).

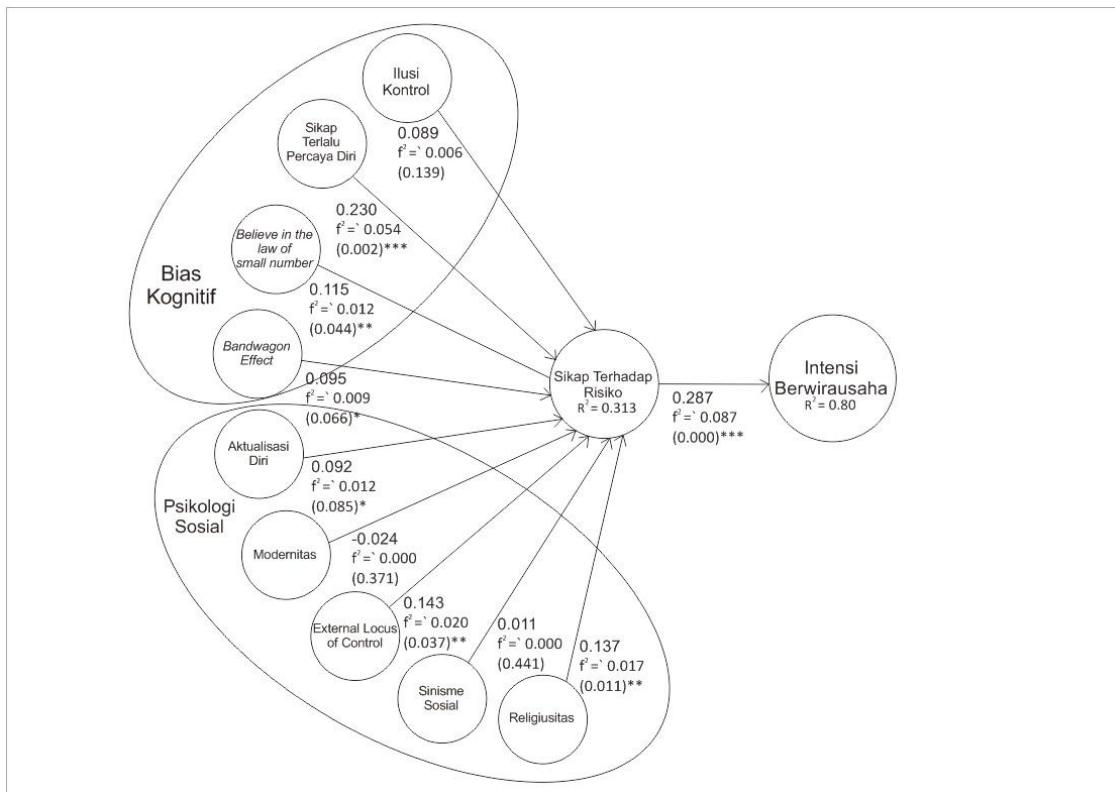
Model struktural bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat dari setiap variable laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk setiap variable sebagai parameter kekuatan dari model penelitian. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh antara variable dilakukan proses *bootstrapping* yang nantinya akan menghasilkan nilai sigifikansi antar variable laten. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 1%, 5% dan 10% (*one-tailed*) dengan tingkat keyakinan benar sebesar 99%, 95% dan 90%.

Tabel 1. Hasil Total Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
SA -> IB	0,026	0,029	0,023	1,124	0,131
SA -> STR	0,092	0,094*	0,067	1,374	0,085
BE-> IB	0,027	0,027*	0,019	1,404	0,080
BE-> STR	0,095	0,092*	0,063	1,511	0,066
BIL -> IB	0,033	0,036*	0,022	1,452	0,073
BIL -> STR	0,115	0,122**	0,067	1,709	0,044
ELC -> IB	0,041	0,041**	0,023	1,725	0,042
ELC -> STR	0,143	0,145**	0,080	1,794	0,037
M -> IB	-0,007	-0,005	0,022	0,317	0,376
M -> STR	-0,024	-0,017	0,073	0,328	0,371
R -> IB	0,039	0,038**	0,021	1,857	0,032
R -> STR	0,137	0,128**	0,060	2,282	0,011
STR_ -> IB	0,284	0,291***	0,065	4,372	0,000
OC -> IB	0,065	0,064***	0,026	2,505	0,006
OC -> STR	0,230	0,223***	0,080	2,876	0,002
SC -> IB	0,003	0,005	0,022	0,144	0,443
SC -> STR	0,011	0,017	0,074	0,149	0,441
IC -> IB	0,025	0,028	0,026	0,973	0,165

IC -> STR	0,089	0,093	0,082	1,085	0,139
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

Gambar 1. Model Hasil Penelitian



Hasil dan Pembahasan

1. Ilusi Kontrol Tidak Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Risiko

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh ilusi kontrol terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.089, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai p values sebesar 0.139 sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ilusi kontrol tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa ilusi kontrol dari seseorang tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengambil risiko. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Simon, Houghton dan Aquino, (2000) yang menyatakan bahwa ilusi kontrol dari seseorang tidak berpengaruh dengan sikap terhadap risiko dalam pembentukan suatu perusahaan. Berbeda dengan penelitian Kannadhasan et al. (2014) dan Kannadhasan et al. (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa ilusi kontrol berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap pembentukan perusahaan.

2. Kepercayaan Diri Berlebih Berpengaruh Positif terhadap Sikap terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh sikap terlalu percaya diri terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.230, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai p values sebesar 0.02 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 1%. Berdasarkan hasil tersebut, sikap terlalu percaya diri memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap terlalu percaya diri dari seseorang berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengambil risiko. Hal ini dapat diartikan seseorang yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi akan lebih berani untuk mengambil suatu keputusan yang memiliki risiko yang tinggi juga.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi lebih percaya dengan keputusan yang berasal dari dirinya sendiri dan tanpa masukan dari orang lain sehingga juga dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi juga memiliki sikap konsisten terhadap keputusan yang di ambil. Indikator selanjutnya ialah seseorang yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi merasa bahwa memiliki kemampuan untuk menilai suatu peluang dengan baik berdasarkan pengalaman yang ia miliki. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Simon et al.(2000) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari sikap terlalu percaya diri terhadap sikap terhadap risiko dalam pembentukan suatu perusahaan. Berbeda dengan penelitian Kannadhasan et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha melalui mediasi sikap terhadap risiko.

3. Believe in the law of small number Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh believe in the law of small number terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.115, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai p values sebesar 0.044 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, believe in the law of small number memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal ini dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap sampel kecil dalam melakukan suatu survei untuk mengambil keputusan dapat berpengaruh terhadap sikap orang tersebut dalam mengambil suatu keputusan yang beresiko.

Kepercayaan terhadap sampel kecil di maksudkan seperti seseorang yang melakukan survei untuk pembentukan usaha hanya dengan bertanya kepada orang-orang yang berada di sekitarnya seperti saudara, kerabat atau orang tua. Hal tersebut dapat di simpulkan bahwa orang tersebut tidak membutuhkan pandangan dari orang banyak melainkan hanya dari orang-orang yang berada di lingkungannya. Pada hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simon et al. (2000). Yang menunjukkan bahwa ada pengaruh dari believe in the law of small number terhadap sikap terhadap risiko dalam pengambilan keputusan dalam pembentukan suatu perusahaan.

4. Bandwagon Effect Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh bandwagon effect terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.095, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai p values sebesar 0.095 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 10%. Berdasarkan hasil tersebut, bandwagon effect memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang mengambil keputusan dari pendapat atau masukan dari orang lain berpengaruh terhadap sikap orang tersebut dalam mengambil keputusan yang beresiko. Sifat dari bandwagon effect merupakan sikap dimana seseorang mengambil keputusan berdasarkan pengaruh dari kerabat terdekat, keluarga dan juga lingkungan hidup. Sikap ini mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku bahkan profesi orang-orang terdekatnya seperti contoh akan yang memiliki orang tua yang berprofesi sebagai dokter juga bercita-cita sebagai dokter.

5. Aktualisasi Diri Berpengaruh Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh aktualisasi diri terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.092, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil p values sebesar 0.085 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Berdasarkan hal tersebut, aktualisasi diri memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang yang mengerjakan sesuatu untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Seseorang yang memiliki sikap aktualisasi diri yang tinggi akan bekerja keras untuk mendapatkan sesuatu yang ingin di capai untuk pengaktualisasian diri dan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain dan juga ingin mencapai sesuatu dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang memiliki derajat yang tinggi dan akan mengangkat derajat orang tersebut apabila keinginannya tercapai. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Turkina dan Thai (2013) yang menunjukkan bahwa aktualisasi diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peluang berwirausaha.

6. Modernitas Tidak Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh modernitas terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0.024, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh negatif. Dari hasil p values sebesar 0.371 sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, modernitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa orang yang memiliki sikap pengambilan risiko yang tinggi tidak banyak yang memiliki sikap mandiri dalam pengambilan keputusan, seorang yang ingin menjadi wirausaha membutuhkan bantuan dari orang lain baik dari sisi finansial dan juga dari sisi mental. Untuk menjalankan usaha dibutuhkan banyak bantuan dari orang lain karena akan banyak masalah dan risiko yang akan timbul ketika seseorang sudah memulai usaha sehingga sikap modernitas yang dimana mengutamakan kemandirian tidak berpengaruh terhadap sikap

seseorang terhadap risiko dalam mengambil keputusan dalam membuat usaha. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang menyatakan bahwa modernitas memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan untuk menjadi wirausaha.

7. External Locus of Control Berpengaruh Positif terhadap Sikap terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh modernitas terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.143, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil p values sebesar 0.037 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, external locus of control memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki sifat yang percaya akan pengaruh takdir akan berani untuk mengambil keputusan berisiko. Orang yang memiliki external locus of control akan percaya bahwa keberhasilan yang ia raih merupakan takdir yang sudah ditetapkan. Walaupun berani mengambil keputusan yang berisiko, orang tersebut juga cenderung kurang inovatif dalam menentukan bisnis yang ia jalankan. Mayoritas melakukan bisnis yang sudah ada, atau bisa dikatakan mengikuti ide bisnis orang lain. Hal ini bertentangan dengan penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa external locus of control berpengaruh negatif terhadap peluang seseorang dalam menjadi wirausaha.

8. Sinisme Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Sikap Terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh sinisme sosial terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.011, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai p values sebesar 0.441 sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, sinisme sosial tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal tersebut membuktikan bahwa orang yang memiliki pandangan buruk terhadap politik praktis dan juga nepotisme tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengambil keputusan yang memiliki risiko. Hal ini bertentangan dengan penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari sinisme sosial terhadap peluang seseorang dalam memulai usaha.

9. Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap Sikap terhadap Risiko.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap sikap terhadap risiko memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.137, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil p values sebesar 0.011 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas orang ingin menjadi wirausaha berdasarkan anjuran agama yang ia anut. Orang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan berwirausaha ikhlas dan jujur karena tujuan utama yang diinginkan bukan hanya keuntungan semata, tapi juga karena ingin beramal dan mendapatkan pahala. Di samping itu, orang yang memiliki religiusitas yang tinggi ingin berwirausaha untuk menjaga kesucian harta yang ia miliki. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Turkina dan Thai (2013) yang menunjukkan bahwa indikator religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwirausaha.

10. Sikap terhadap Risiko Berpengaruh Positif terhadap Intensi Berwirausaha.

Pada hasil path coefficients menunjukkan pengaruh sikap terhadap risiko terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.284, nilai ini berarti variabel memiliki pengaruh positif. Dari hasil nilai t-statistik sebesar $4.372 > 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, sikap terhadap risiko berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal tersebut membuktikan bahwa orang yang ingin menjadi wirausaha memiliki sikap berani mengambil keputusan yang berisiko. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Simon et al. (2000) dan Kannadhasan et al. (2014) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi berwirausaha.

4.6.4 Pengaruh Bias Kognitif terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

11. Ilusi Kontrol Tidak Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari ilusi kontrol terhadap intensi berwirausaha. Namun pada hasil p values menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0.165. Hal tersebut menunjukkan bahwa ilusi kontrol tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Simon, Houghton dan Aquino, (2000) yang menyatakan bahwa ilusi kontrol dari seseorang tidak berpengaruh dengan sikap terhadap risiko dalam pembentukan suatu perusahaan. Berbeda dengan penelitian Kannadhasan et al. (2014) dan Kannadhasan et al. (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa ilusi kontrol berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan perusahaan.

12. Kepercayaan Diri Berlebih Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari ilusi kontrol terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0.006 yang menunjukkan pengaruh kepercayaan diri berlebih terhadap intensi berwirausaha berada pada tingkat signifikansi 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Kannadhasan et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha melalui mediasi sikap terhadap risiko.

13. Believe in The Law of Small Number Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari believe in the law of small number terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0.073 yang menunjukkan pengaruh kepercayaan diri berlebih terhadap intensi berwirausaha berada pada tingkat signifikansi 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa believe in the law of small number berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simon et al. (2000). Yang menunjukkan bahwa ada pengaruh dari believe in the law of small number terhadap sikap terhadap risiko dalam pengambilan keputusan dalam pembentukan suatu perusahaan.

14. Bandwagon effect Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari bandwagon effect terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0.080 yang menunjukkan pengaruh bandwagon effect terhadap intensi berwirausaha berada pada tingkat signifikansi 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

15. Pengaruh Faktor Psikologi Sosial terhadap Intensi Berwirausaha melalui Mediasi Sikap terhadap Risiko

16. Aktualisasi Diri Tidak Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari aktualisasi diri terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0.131. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Turkina dan Thai (2013) yang menunjukkan bahwa aktualisasi diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peluang berwirausaha.

17. Modernitas Tidak Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang negatif dari modernitas terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0.376. Hal tersebut menunjukkan bahwa modernitas tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang menyatakan bahwa modernitas memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan untuk menjadi wirausaha.

18. External Locus of Control Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari external locus of control terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0.042 yang menunjukkan pengaruh external locus of control terhadap intensi berwirausaha berada pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal ini bertentangan dengan penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa external locus of control berpengaruh negatif terhadap peluang seseorang dalam menjadi wirausaha.

19. Sinisme Sosial Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari sinisme sosial terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0.443. Hal tersebut menunjukkan bahwa sinisme sosial tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal ini bertentangan dengan penelitian Turkina dan Thai, (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari sinisme sosial terhadap peluang seseorang dalam memulai usaha.

20. Religiusitas Berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha

Pada hasil total effect menunjukkan pengaruh yang positif dari religiusitas terhadap intensi berwirausaha. Pada hasil p values menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0.032 yang menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap intensi berwirausaha berada pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Turkina dan Thai (2013) yang menunjukkan bahwa indikator religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwirausaha.

Kesimpulan dan Saran

1. Penelitian ini membuktikan bahwa beberapa indikator dari bias kognitif berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Ilusi kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap risiko. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ilusi kontrol dari seseorang tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap risiko. Selanjutnya sikap terlalu percaya diri berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi akan berani untuk mengambil risiko yang tinggi juga. Believe in the law of small number berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko, hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap sampel kecil dalam melakukan suatu survei untuk mengambil keputusan dapat berpengaruh terhadap sikap orang tersebut dalam mengambil keputusan yang beresiko. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa bandwagon effect tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mengambil keputusan berdasarkan pendapat atau masukan dari orang lain tidak berpengaruh terhadap sikap orang tersebut dalam mengambil keputusan yang beresiko.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa beberapa indikator dari faktor psikologi sosial berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Indikator aktualisasi diri tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko, hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mengerjakan sesuatu untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Modernitas tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hal ini berarti orang yang memiliki sikap yang berani mengambil keputusan yang memiliki tingkat risiko yang tinggi tidak banyak memiliki sikap mandiri dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang ingin menjadi wirausaha membutuhkan bantuan dari orang lain. External locus of control berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki sifat yang percaya akan pengaruh takdir akan berani untuk mengambil suatu keputusan yang memiliki tingkat risiko yang tinggi. Sinisme sosial tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pandangan buruk terhadap politik praktis dan juga nepotisme tidak berpengaruh terhadap sikap orang tersebut dalam mengambil keputusan yang memiliki risiko yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap terhadap risiko. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang ingin menjadi wirausaha berdasarkan anjuran agama yang di anut olehnya.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap risiko berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa orang yang ingin menjadi wirausaha memiliki sikap berani dalam mengambil keputusan yang memiliki risiko.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dari bias kognitif dapat memengaruhi intensi berwirausaha melalui mediasi sikap terhadap risiko. Pada indikator ilusi kontrol menunjukkan hasil bahwa ilusi kontrol tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Kemudian indikator kepercayaan diri berlebih menunjukkan hasil positif signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri berlebih berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Indikator believe in the law of small number menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator believe in the law of small number berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Indikator bandwagon effect menunjukkan hasil positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa bandwagon effect berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dari faktor psikologi sosial dapat memengaruhi intensi berwirausaha melalui mediasi sikap terhadap risiko. Indikator aktualisasi diri menunjukkan hasil bahwa aktualisasi diri tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Kemudian indikator external locus of control menunjukkan hasil positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa external locus of control berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Indikator sinisme sosial menunjukkan hasil bahwa sinisme sosial tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Indikator religiusitas menunjukkan hasil positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran direkomendasikan yaitu kepada:

Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, seperti melalui wawancara langsung. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan menyempurnakan model penelitian seperti menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga dapat mencoba penelitian ini pada objek penelitian lain.

Bagi Pemerintah

Berdasarkan perkembangan minat berwirausaha masyarakat di Indonesia, pemerintah harus segera melakukan peningkatan dalam program untuk melakukan support pada pelaku bisnis khususnya UKM di Indonesia. Hal ini penting untuk perkembangan minat dan motivasi dari wirausaha di Indonesia. Kegiatan yang dapat dilakukan ialah seperti dengan mewajibkan diadakannya incubator bisnis mulai dari jenjang SMA hingga perguruan tinggi.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi peneliti selanjutnya ialah dapat memberikan dasar untuk penyempurnaan lebih lanjut terhadap intensi berwirausaha. Model ini dapat di uji lagi di berbagai negara dan dengan faktor-faktor yang relevan juga.

Implikasi penelitian ini bagi praktisi ialah agar penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kepada lembaga-lembaga pelatihan wirausaha, motivator wirausaha, dan juga pada inkubator-inkubator bisnis universitas agar dapat meningkatkan pembelajaran bagi calon wirausaha dan pelaku usaha di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi para investor dalam menilai calon partner dalam berwirausaha berdasarkan sikap dari calon rekannya dalam berwirausaha. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menilai tingkah laku calon rekan bisnis melalui kebiasannya berdasarkan bias kognitif dan juga dari faktor psikologi sosial.

Daftar Isi

- Barnes, J.H. (1984), "Cognitive Biases and Their Impact on Strategic Planning", *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 129–137.
- Baron, R.A. (1998), "Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13 No. 4, pp. 275–294.
- Cooper, A., Woo, C. and Dunkelberg, W. (1988), "Entrepreneurs' perceived chances for success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 3 No. 2, pp. 97–108.
- Duhaime, I.M. and Schwenk, C.R. (1985), "Conjectures on Cognitive Simplification in Acquisition and Divestment Decision Making", *The Academy of Management Review*, Vol. 10 No. 2, p. 287.
- Erez, M. and Gati, E. (2004), "A dynamic, multi-level model of culture: From the micro-level of the individual to the macro-level of a global culture", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 53 No. 4, pp. 583–598.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139–152.
- Hockerts, K. (2015), "Determinants of Social Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 41 No. 1, pp. 105–130.
- Hong, C.S. and Konrad, K.A. (1998), "Bandwagon effects and two-party majority voting", *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 16 No. 2, pp. 165–172.
- Kannadhasan, M., Aramvalathan, S. and Pavan Kumar, B. (2014), "Relationship among cognitive biases, risk perceptions and individual's decision to start a venture", *Decision*, Vol. 41 No. 1, pp. 87–98.
- Langer, E.J. and Roth, J. (1975), "Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task.", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32 No. 6, pp. 951–955.
- Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, R.P. (2013), "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, Vol. 2 No. 1, pp. 64–68.
- McDaniel, S.W. and Burnett, J.J. (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluation Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 2, pp. 101–112.
- Morris, M.H., Avila, R.A. and Allen, J. (1993), "Individualism and the Modern Corporation: Implications for Innovation and Entrepreneurship", *Journal of Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 595–612.
- Mueller, S.L. and Thomas, A.S. (2001), "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 1, pp. 51–75.
- Neto, F. (2006), "Psycho-Social Predictors of Perceived Discrimination Among Adolescents of

- Immigrant Background: A Portuguese Study”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 89–109.
- Overall, J. (2016), “The dark side of entrepreneurship: A conceptual framework of cognitive biases, neutralization, and risky entrepreneurial behaviour”, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 1–12.
- Pristiana, U., Kusumaningtyas, A. and Mujannah, S. (2003), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya”, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1, pp. 52–65.
- Rahardjo, P. (2010), “Hubungan Karakteristik Individu dengan Keputusan Menjadi Wirausaha Baru di Purwokerto (Studi Tentang Alternatif Karir Lulusan Pt)”, *Psycho Idea*, Vol. 8, pp. 72–87.
- Sarwoko, E. (2011), “Kajian Empiris Entrepreneur Intention Mahasiswa”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16 No. 2, pp. 126–135.
- Schwenk, C.R. (1984), “Cognitive Simplification Processes in Strategic Decision-Making”, Vol. 5 No. 2, pp. 111–128.
- Shaver, K.G. and Scott, L.R. (1991), “Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation Kelly G. Shaver.”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 16 No. 2, pp. 23–45.
- Simon, M., Houghton, S.M. and Aquino, K. (2000), “Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 No. 98, pp. 113–134.
- Sofyan, S. (2013), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Turkina, E. and Thai, M.T.T. (2013), “Socio-psychological determinants of opportunity entrepreneurship”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 213–238.