

# PERBEDAAN PERSEPSI KEINGINAN DAN KELAYAKAN TERHADAP INTENSI WIRAUSAHA SOSIAL GENERASI Z BERDASARKAN *GENDER*

Geraldo Benedick Foe<sup>1</sup>, Lydiawati Soelaiman<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: geraldobenedickfoe@gmail.com*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: lydiawatis@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 19-10-2025, revisi: 27-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026*

## ABSTRAK

Kewirausahaan sosial dipandang sebagai salah satu solusi strategis yang menjembatani tujuan ekonomi dan sosial dengan menempatkan penciptaan nilai sosial sebagai misi utama dalam mengatasi permasalahan di masyarakat. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa wanita lebih memiliki nilai altruistik lebih tinggi dibanding pria sehingga lebih tertarik pada kewirausahaan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi keinginan dan persepsi kelayakan terhadap intensi kewirausahaan sosial pada generasi Z antar *gender*. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah mahasiswa di Jakarta. Data yang berhasil dikumpulkan sebesar 155 responden. Data diolah menggunakan PLS-SEM dan PLS-MGA. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi keinginan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha sosial pada laki-laki, namun positif dan signifikan pada perempuan. Kemudian persepsi kelayakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha sosial pada kedua kelompok *gender*. Terakhir, tidak terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pengaruh persepsi keinginan dan persepsi kelayakan terhadap intensi berwirausaha sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan adanya konvergensi *gender* pada Generasi Z, dimana *gender* tidak memengaruhi kewirausahaan sosial pada masyarakat urban.

**Kata Kunci:** persepsi keinginan, persepsi kelayakan, intensi kewirausahaan sosial, *gender*

## ABSTRACT

*Social entrepreneurship is regarded as a strategic solution that bridges economic and social objectives by placing social value creation as its primary mission in addressing societal problems. Several studies suggest that women tend to have higher altruistic values than men, making them more inclined toward social entrepreneurship. This study aims to examine whether there are differences in the effects of perceived desirability and perceived feasibility on social entrepreneurial intention among Generation Z across gender. This study employed a purposive sampling technique, with university students in Jakarta as the research sample. A total of 155 valid responses were collected. The data were analyzed using PLS-SEM and PLS-MGA. The results indicate that perceived desirability does not have a significant effect on social entrepreneurial intention among males, but it has a positive and significant effect among females. Meanwhile, perceived feasibility has a positive and significant effect on social entrepreneurial intention for both gender groups. Furthermore, no significant differences were found between males and females in the effects of perceived desirability and perceived feasibility on social entrepreneurial intention. This study provides empirical evidence of gender convergence among Generation Z, indicating that gender does not significantly influence social entrepreneurship in urban communities.*

**Keywords:** *perceived desirability, perceived feasibility, social entrepreneurial intention, gender*

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah diakui secara global sebagai salah satu pilar fundamental dalam pembangunan ekonomi dan sosial, baik di tingkat global maupun nasional. Melalui penciptaan usaha baru, kewirausahaan tidak hanya berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Soelaiman

*et al.*, 2025). Tantangan pembangunan ekonomi semakin kompleks ketika dihadapkan pada persoalan sosial global yang saling berkaitan, khususnya pengangguran dan kemiskinan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025, jumlah pengangguran kaum muda berusia 15–24 tahun di seluruh dunia mencapai 66,94 juta orang (Statista, 2024). Di tingkat nasional, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa tingkat kemiskinan di Indonesia mencapai 9,03% pada Maret 2024 (BPS, 2024). Rangkaian data ini menegaskan urgensi perlunya pendekatan pembangunan yang tidak semata-mata berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu memberikan solusi nyata terhadap permasalahan sosial yang persisten.

Dalam konteks tersebut, kewirausahaan sosial dipandang sebagai salah satu solusi strategis yang menjembatani tujuan ekonomi dan sosial. Berbeda dengan kewirausahaan komersial murni, kewirausahaan sosial menempatkan penciptaan nilai sosial sebagai misi utama dalam mengatasi permasalahan seperti kemiskinan dan pengangguran (Lopes *et al.*, 2024). Generasi Z, yang saat ini mendominasi struktur demografi Indonesia, dinilai memiliki potensi besar untuk terlibat dalam kewirausahaan sosial karena karakteristiknya yang kreatif, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki tingkat kepedulian sosial yang relatif tinggi (Soelaiman *et al.*, 2023). Namun, fenomena empiris menunjukkan adanya paradoks, dimana meskipun Generasi Z memiliki kepedulian terhadap isu sosial, mereka cenderung lebih tertarik pada model kewirausahaan yang berorientasi pada keuntungan finansial dibandingkan kewirausahaan sosial (Putri & Wijaya, 2023).

Untuk memahami proses pembentukan intensi tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan bagaimana keyakinan individu dan pengaruh eksternal diproses menjadi sebuah niat (Krueger *et al.*, 2000). Teori ini menegaskan bahwa intensi merupakan prediktor terdekat dari perilaku, yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian (Ajzen, 1991). Dalam konteks kewirausahaan sosial, konstruk tersebut umumnya dioperasionalkan melalui persepsi keinginan dan persepsi kelayakan, di mana persepsi keinginan merefleksikan daya tarik personal terhadap aktivitas kewirausahaan, sementara persepsi kelayakan berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk merealisasikan usaha tersebut (Krueger *et al.*, 2000).

Meskipun penelitian mengenai kewirausahaan sosial terus berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait inkonsistensi temuan mengenai peran gender. Sejumlah penelitian menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki orientasi keberlanjutan dan nilai altruistik yang lebih kuat, sehingga persepsi keinginan berperan lebih dominan dalam membentuk intensi mereka (Dickel & Eckardt, 2021). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa laki-laki sering diasosiasikan dengan tingkat efikasi diri atau persepsi kelayakan yang lebih tinggi dalam konteks kewirausahaan umum, meskipun dinamika tersebut dapat berbeda dalam kewirausahaan sosial (Lopes *et al.*, 2024; Tan *et al.*, 2021). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran gender dalam memengaruhi hubungan antara persepsi keinginan, persepsi kelayakan, dan intensi kewirausahaan sosial masih belum sepenuhnya konklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keinginan dan persepsi kelayakan terhadap intensi kewirausahaan sosial pada Generasi Z, serta menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam pola hubungan antarvariabel tersebut dengan menggunakan *Partial Least Square-Multi Group Analysis* (PLS-MGA).

### **Persepsi keinginan (*perceived desirability*)**

Persepsi keinginan mencerminkan tingkat daya tarik pribadi dan norma sosial yang dirasakan individu terhadap prospek memulai usaha baru. Semakin positif persepsi seseorang terhadap hasil

luaran sosial dan personal dari berwirausaha, semakin tinggi intensi mereka untuk terlibat di dalamnya (El Maaqili & Ouchen, 2024; Tan et al., 2021). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki orientasi nilai *self-transcendence* dan empati yang lebih kuat, yang membuat aspek keinginan sosial menjadi pendorong yang sangat alamiah bagi mereka, sementara laki-laki mungkin didorong oleh aspek keinginan yang lebih kompetitif atau pencapaian ekstrinsik (Dickel & Eckardt, 2021; Kruse et al., 2019).

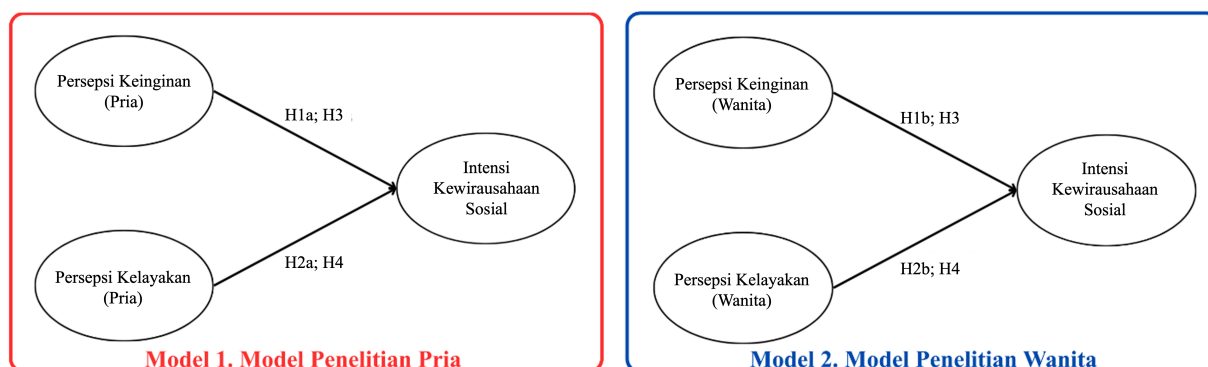
### Persepsi kelayakan (*perceived feasibility*)

Persepsi kelayakan mengacu pada keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengorganisir dan melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam memulai usaha. Penelitian Putri dan Wijaya (2023) mengonfirmasi bahwa persepsi kelayakan berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Dalam perspektif gender, perempuan disoroti seringkali membutuhkan validasi kemampuan teknis yang lebih tinggi sebelum berkomitmen pada niat usaha untuk memitigasi risiko (Bacq et al., 2016), sedangkan laki-laki secara tradisional diasosiasikan dengan kepercayaan diri manajerial yang lebih tinggi, meskipun temuan Lopes et al. (2024) menunjukkan dinamika yang bervariasi tergantung konteks budaya dan sosial.

### Perbedaan *gender* dalam pembentukan intensi

Meskipun persepsi keinginan dan kelayakan secara umum meningkatkan intensi pada kedua gender, gender dianggap memiliki perbedaan jalur signifikan pengaruh akibat proses sosialisasi yang berbeda antara pria dan wanita (Shneor et al., 2013 dalam Dickel & Eckardt, 2021). Penelitian empiris terdahulu juga menemukan bahwa gender mengontrol kekuatan hubungan antiseden terhadap intensi, di mana perempuan cenderung lebih responsif terhadap aspek keinginan yang berbasis nilai sosial dan membutuhkan konfirmasi kelayakan yang lebih kuat dibandingkan laki-laki yang mungkin memiliki pola motivasi yang lebih pragmatis (Dickel & Eckardt, 2021; Lopes et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, model penelitian ini dijelaskan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini mengembangkan 2 model yang menggunakan variabel independen yang sama yaitu persepsi keinginan dan persepsi kelayakan, dengan intensi berwirausaha sosial sebagai variabel dependen, serta gender sebagai variabel kontrol yang membedakan kedua model. Dengan demikian, berikut hipotesis keseluruhan penelitian ini:

### Hipotesis Model 1:

H1a: Persepsi Keinginan pada laki-laki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi kewirausahaan sosial.

H2a: Persepsi Kelayakan pada laki-laki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi kewirausahaan sosial.

**Hipotesis Model 2:**

H1b: Persepsi Keinginan pada perempuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi kewirausahaan sosial.

H2b: Persepsi Kelayakan pada perempuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensi kewirausahaan sosial.

**Hipotesis Perbedaan:**

H3: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi keinginan terhadap intensi berwirausaha sosial antara laki-laki dan perempuan.

H4: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi kelayakan terhadap intensi berwirausaha sosial antara laki-laki dan perempuan.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menguji pengaruh antar variabel pada satu titik waktu tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang berstatus aktif dan sedang menempuh pendidikan di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden meliputi mahasiswa aktif yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berkuliah di universitas yang berlokasi di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms. Dari total 159 respons yang masuk, sebanyak 155 data dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Profil responden  
Sumber: Hasil data Google Forms (2025)

Deskripsi	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	76	49,1%
Perempuan	79	50,9%
<b>Lama Pendidikan</b>		
< 3 semester	15	9,6%
3-4 semester	24	15,4%
5-6 semester	41	26,3%
< 6 semester	75	48,7%
<b>Fakultas</b>		
Ekonomi & Bisnis	80	51,9%
Hukum	20	12,8%
Teknik	21	13,5%
Kedokteran	9	5,8%
Psikologi	18	11,5%
Teknologi Informasi	6	3,9%
Seni Rupa & Desain	1	0,6%

Berdasarkan Tabel 1, proporsi gender dalam penelitian ini relatif seimbang, dengan 50,9% responden berjenis kelamin perempuan dan 49,1% laki-laki. Mayoritas responden telah menempuh pendidikan lebih dari enam semester (48,7%), serta berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (51,9%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akademik yang relatif matang, sehingga diasumsikan telah memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep kewirausahaan.

Variabel independen yang dikaji dalam model penelitian ini terdiri dari persepsi keinginan dan persepsi kelayakan. Persepsi keinginan diukur menggunakan delapan indikator yang diadaptasi dari Duong *et al.* (2025) dan Lopes *et al.* (2024), sedangkan persepsi kelayakan diukur melalui lima indikator yang mengacu pada Bux dan Siddiqui (2021), serta Putri dan Wijaya (2023). Adapun variabel dependen, yaitu intensi kewirausahaan sosial, diukur menggunakan tujuh indikator yang diadaptasi dari Guia (2022) dan Ip *et al.* (2017). Seluruh indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari 1 yang merepresentasikan “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 yang merepresentasikan “Sangat Setuju”, guna menangkap tingkat persetujuan responden secara lebih akurat terhadap indikator tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam memprediksi hubungan antar konstruk laten, tidak menuntut asumsi distribusi data normal yang ketat, serta memiliki kekuatan statistik yang memadai meskipun digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair *et al.*, 2021). Prosedur analisis tersebut dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

Pada tahap analisis *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batas nilai kurang dari 0,90.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing-masing harus bernilai di atas 0,70. Tahap selanjutnya adalah evaluasi *inner model* untuk menguji hipotesis penelitian, yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* guna mengestimasi signifikansi koefisien jalur. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, kualitas model struktural juga dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), serta *Goodness of Fit* (GoF).

Kemudian, untuk menguji perbedaan pengaruh antar kelompok gender pada penelitian ini, yaitu pria dan wanita, penelitian ini menerapkan pendekatan *Partial Least Squares-Multi Group Analysis* (PLS-MGA). Perbedaan pengaruh antar kelompok dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* pada uji MGA berada di bawah 0,05 atau di atas 0,95 (Cheah *et al.*, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas yang terlihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator yang tersisa setelah proses reduksi memiliki nilai *outer loading* di atas 0,700 (Hair *et al.*, 2022), yang berarti semua indikator dapat digunakan. Demikian pula, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel berada di atas 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan juga terpenuhi dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh variabel berada di bawah ambang batas 0,90. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang kuat, di mana nilai *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas  
Sumber: Olah data primer SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel dan Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
<b>Persepsi Keinginan</b>			
a. Preferensi pilihan karier wirausaha sosial dibanding karier konvensional.	0,749		
b. Kepuasan pribadi dari kegiatan kewirausahaan sosial.	0,770	0,840	0,567
c. Wirausaha sosial sebagai bukti sukses.	0,712		
d. Karier wirausaha sosial sangat menarik.	0,780		
<b>Persepsi Kelayakan</b>			
a. Kepercayaan akan kemampuan diri.	0,711		
b. Kemampuan analisis peluang pasar dan kebutuhan sosial.	0,792	0,843	0,574
c. Kesiapan menghadapi risiko dan situasi tidak pasti.	0,752		
d. Pengetahuan terhadap sumber daya wirausaha sosial.	0,772		
<b>Intensi Kewirausahaan Sosial</b>			
a. Kekuatan niat untuk mewujudkan usaha sosial secara nyata.	0,824		
b. Orientasi karier terhadap kewirausahaan sosial.	0,815		
c. Komitmen untuk berusaha mencapai tujuan sosial melalui bisnis.	0,782		
d. Motivasi menggunakan kemampuan bisnis untuk memberikan dampak sosial positif.	0,686	0,890	0,575
e. Komitmen sosial untuk terlibat aktif menciptakan perubahan melalui usaha sosial.	0,692		
f. Perencanaan dan kesiapan ide konkret untuk memulai usaha sosial.	0,731		

Tabel 1. Hasil uji validitas diskriminan  
Sumber: Olah data primer SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel	Gender	Persepsi Keinginan	Persepsi Kelayakan	Intensi Kewirausahaan Sosial
<b>Gender</b>				
Persepsi Keinginan	0,179			
Persepsi Kelayakan	0,083	0,311		
Intensi Kewirausahaan Sosial	0,116	0,521	0,598	

Selanjutnya, pada analisis *inner model*, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel intensi kewirausahaan sosial adalah 0,378. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi keinginan dan persepsi kelayakan mampu menjelaskan 37,8% varians dari intensi kewirausahaan sosial pada Generasi Z, yang tergolong moderat (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Semenara itu, validasi model secara global melalui perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) menghasilkan nilai GoF sebesar 0,477. Nilai tersebut melampaui 0,36, sehingga dikategorikan sebagai besar, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki performa yang kuat dan presisi dalam menjelaskan data empiris secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada kedua kelompok gender. Ringkasan hasil estimasi koefisien jalur dan pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji *path coefficients*  
Sumber: Olah data primer SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel	Gender	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
<i>Perceived Desirability</i> → <i>Social Entrepreneurial Intention</i>	Pria	0,254	1,516	0,130	Tidak Signifikan
	Wanita	0,454	4,307	0,000	Signifikan
<i>Perceived Feasibility</i> → <i>Social Entrepreneurial Intention</i>	Pria	0,435	3,829	0,000	Signifikan
	Wanita	0,412	5,742	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4, terlihat pola yang berbeda antara pria dan wanita pada H1. Hipotesis H1a ditolak ( $t = 1,516$ ;  $p > 0,05$ ), yang berarti persepsi keinginan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pada pria. Sebaliknya, H1b diterima ( $t = 4,307$ ;  $p < 0,05$ ), menunjukkan pengaruh positif signifikan pada wanita. Untuk variabel persepsi kelayakan (H2), hipotesis diterima baik pada kelompok pria (H2a) maupun wanita (H2b) dengan nilai signifikansi yang kuat ( $p = 0,000$ ).

Uji hipotesis beda dilakukan menggunakan PLS-MGA. Pengujian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis H3 dan H4, yaitu apakah terdapat perbedaan signifikan pada pengaruh persepsi keinginan dan kelayakan terhadap intensi antara pria dan wanita. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk perbedaan jalur persepsi keinginan terhadap intensi adalah 0,329 ( $> 0,05$ ), sehingga H3 ditolak. Hal ini berarti selisih koefisien jalur sebesar 0,168 antara wanita dan pria tidak signifikan secara statistik. Demikian pula untuk H4, nilai *p-value* sebesar 0,775 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa selisih koefisien jalur persepsi kelayakan terhadap intensi sebesar 0,043 juga tidak signifikan, sehingga H4 ditolak.

Tabel 5. Hasil uji perbedaan MGA  
Sumber: Olah data primer SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel	<i>Original (Group-Pria)</i>	<i>Original (Group-Wanita)</i>	<i>Original Sample Difference</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Desirability</i> → <i>Social Entrepreneurial Intention</i>	0,274	0,442	-0,168	0,329	Tidak Signifikan
<i>Perceived Feasibility</i> → <i>Social Entrepreneurial Intention</i>	0,379	0,422	-0,043	0,775	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keinginan memiliki pola pengaruh yang berbeda terhadap intensi kewirausahaan sosial antara kelompok laki-laki dan perempuan. Pada laki-laki, persepsi keinginan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi laki-laki Generasi Z, sikap positif atau ketertarikan terhadap kewirausahaan sosial belum secara otomatis diterjemahkan menjadi niat yang konkret. Kondisi ini dapat dipahami dalam konteks realitas ekonomi perkotaan seperti Jakarta yang ditandai oleh tingkat kompetisi tinggi, tekanan finansial, dan orientasi pragmatis terhadap keberlanjutan ekonomi individu, sehingga laki-laki cenderung lebih berhati-hati dalam mengonversi ketertarikan emosional menjadi niat berwirausaha sosial.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lopes *et al.* (2024) yang menemukan pengaruh persepsi keinginan yang lebih kuat pada laki-laki. Sebaliknya, pada kelompok perempuan, persepsi keinginan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa bagi perempuan, ketertarikan terhadap misi sosial memiliki landasan nilai dan emosional yang lebih kuat, yang berfungsi sebagai pendorong sikap. Hal ini sejalan dengan penelitian Dickel & Eckardt (2021) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung menginternalisasi nilai altruistik dan kepedulian sosial ke dalam preferensi karier mereka, sehingga persepsi keinginan mampu berperan sebagai mekanisme yang efektif dalam mentransformasi ketertarikan menjadi niat yang konkret.

Dalam kaitannya dengan persepsi kelayakan, penelitian ini menemukan pola yang konsisten di mana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial baik pada laki-laki maupun perempuan. Temuan ini sejalan dengan konsep kontrol perilaku persepsian dalam TPB, yang menekankan bahwa intensi akan terbentuk ketika individu merasa memiliki kendali yang memadai atas sumber daya, kemampuan, dan peluang yang tersedia. Hasil ini mendukung pandangan bahwa efikasi diri, keyakinan terhadap kompetensi teknis dan

manajerial, serta persepsi akses terhadap sumber daya merupakan prasyarat universal dalam pembentukan niat berwirausaha pada Generasi Z (Tan *et al.*, 2021). Persepsi keinginan mempertegas orientasi pragmatis yang kuat, di mana niat berwirausaha sosial baru akan muncul ketika individu merasa mampu secara teknis dan operasional.

Lebih lanjut, hasil uji beda menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara laki-laki dan perempuan dalam pengaruh persepsi keinginan maupun persepsi kelayakan terhadap intensi kewirausahaan sosial. Paparan informasi digital yang masif dan setara terkait isu sosial telah mengurangi sekat-sekat peran gender tradisional dalam pengambilan keputusan karier. Baik laki-laki maupun perempuan memproses daya tarik sosial dan pertimbangan kelayakan bisnis melalui mekanisme kognitif yang serupa, sehingga faktor kompetensi dan ketertarikan personal menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan konstruksi sosial gender dalam membentuk intensi kewirausahaan sosial.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi keinginan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial hanya pada kelompok perempuan, sementara pada kelompok laki-laki pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi perempuan, ketertarikan emosional terhadap misi sosial dan nilai altruistik berfungsi sebagai pendorong yang efektif dalam membentuk niat berwirausaha. Di sisi lain, persepsi kelayakan terbukti menjadi prediktor yang konsisten dan signifikan bagi kedua gender, yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri merupakan landasan fundamental dalam pembentukan intensi kewirausahaan sosial, terlepas dari perbedaan *gender*.

Meskipun terdapat perbedaan hasil signifikansi pada pengujian parsial, hasil uji beda menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pengaruh persepsi keinginan maupun persepsi kelayakan terhadap intensi kewirausahaan sosial. Mekanisme kognitif dalam pembentukan niat berwirausaha sosial cenderung beroperasi secara seragam, dengan validasi kemampuan teknis dan manajerial menjadi prioritas utama bagi generasi ini dalam menghadapi ekosistem kewirausahaan yang kompetitif.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan kewirausahaan sosial tidak lagi efektif apabila hanya berfokus pada pendekatan motivasional semata. Sebaliknya, pendekatan berbasis kompetensi menjadi semakin penting, di mana peningkatan persepsi kelayakan melalui penguasaan keterampilan dan literasi bisnis terbukti menjadi kunci utama dalam mendorong intensi kewirausahaan sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan seperti hanya berfokus pada dua variabel anteseden utama, yaitu persepsi keinginan dan persepsi kelayakan, sehingga faktor lain seperti dukungan sosial, norma subjektif, atau pendidikan kewirausahaan belum terakomodasi secara komprehensif. Kedua, cakupan responden yang terbatas pada mahasiswa di wilayah Jakarta sehingga membatasi generalisasi temuan ke konteks geografis yang lebih luas atau ke wilayah non-urban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel moderasi selain *gender*.

#### REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Bacq, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2016). Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: an empirical approach to who they are and what drives them. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 703–718. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2446-7>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pemuda Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/b2dbaac4542352cea8794590/statistik-pemuda-indonesia-2024.html>
- Bux, A., & Siddiqui, D. A. (2021). How Institutional Environment and Cultural, and Values Impact on Social Entrepreneurship Intention in Pakistan: The Role of Desirability, and Feasibility. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3942673>
- Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1–19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200074>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (H. Salmon, C. Neve, M. O’Heffernan, D. C. Felts, & A. Marks (eds.); Fifth). SAGE Publications, Inc.
- Dickel, P., & Eckardt, G. (2021). Who wants to be a social entrepreneur? The role of gender and sustainability orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 196–218. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1704489>
- Duong, C. D., Nguyen, T. H., Nguyen, M. H., Dang, N. S., Vu, A. T., & Do, N. D. (2025). Exploring the role of generative artificial intelligence (ChatGPT) adoption in digital social entrepreneurship: a serial mediation model. *Social Enterprise Journal*, September. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2024-0029>
- El Maaqili, Y., & Ouchen, A. (2024). Social Entrepreneurship Education as a Key Factor for Fostering Entrepreneurial Intention among Moroccan University Students. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(4), 591–617. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2024/v19n4a27>
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (A. Heri s. (ed.); 1st ed.). Yoga Pratama.
- Guia, J. (2022). Compassion and social entrepreneurial intentions in times of COVID-19. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (third). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., M.Ringle, C., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2017). Revisiting the Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301. <https://doi.org/10.17583/ijep.2017.2835>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 9026(98), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values Matter, Don’t They?—Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55–83. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Dias, C. (2024). How do gender attitudes influence the relationships between perceived desirability, perceived feasibility and social entrepreneurial intentions?

- International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(1), 27–46. <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2023-0074>
- Putri, A. Y., & Wijaya, A. (2023). The effect of entrepreneurial knowledge on entrepreneurial intention with perceived desirability, perceived social norms, and perceived feasibility as mediating variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 613–620. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.613-620>
- Soelaiman, L., Keni, Adrianto, F., & Chin, T. L. (2025). Internship, social valuation and self-efficacy as drivers of entrepreneurial intention among vocational students: a structural model approach. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 27(1), 97-116. <https://doi.org/10.34208/bh90gt88>.
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2024). Analyzing technopreneurial intentions of generation Z in Indonesia: a fuzzy clustering approach. *Journal of System and Management Sciences*, 14(11), 295-307. <https://10.33168/JSMS.2024.1115>
- Statista. (2025). Number of young unemployed people worldwide from 2010 to 2025. Diakses pada (2025, Desember 2). dari: <https://www.statista.com/statistics/279823/number-of-young-unemployed-people-worldwide/>
- Tan, L. P., Pham, L. X., & Bui, T. T. (2021). Personality Traits and Social Entrepreneurial Intention : The Mediating Effect of Perceived Desirability and Perceived Feasibility. *The Journal of Entrepreneurship*, 30(1), 56–80. <https://doi.org/10.1177/0971355720974811>