

PERAN EFIKASI DIRI DAN DUKUNGAN SOSIAL TERHADAP STEREOTIP GENDER WANITA GENERASI Z BERWIRAUSAHA

Tara Clarissa Djaja¹, Lydiawati Soelaiman^{2*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tara.115210034@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydiawatis@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 10-02-2025, revisi: 07-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 10-04-2025

ABSTRAK

Wanita memiliki potensi besar dalam dunia wirausaha, namun stereotip gender sering kali menjadi hambatan bagi wanita untuk memulai usaha. Generasi Z, sebagai generasi yang lebih inklusif terhadap kesetaraan gender memiliki potensi untuk mengembangkan intensi berwirausaha dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stereotip gender dan dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha dengan menggunakan efikasi diri (ED) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 169 wanita generasi Z yang berdomisili di Jakarta menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa stereotip gender tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi berwirausaha wanita Generasi Z. Namun, akan berpengaruh signifikan jika terdapat efikasi diri sebagai variabel mediasi. Selain itu, dukungan sosial terbukti dapat memengaruhi intensi berwirausaha secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui efikasi diri. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya peran efikasi diri dan dukungan sosial dalam pemberdayaan kewirausahaan berbasis gender guna menciptakan lingkungan kewirausahaan yang lebih inklusif dan berkelanjutan untuk wirausaha wanita.

Kata Kunci: Stereotip Gender, Dukungan Sosial, Efikasi Diri, Intensi Berwirausaha, Wanita Generasi Z

ABSTRACT

Women have significant potential in the entrepreneurial world; however, gender stereotypes often hinder women from starting their businesses. As a generation more inclusive toward gender equality, Generation Z has the potential to develop stronger entrepreneurial intentions than previous generations. This study examines the influence of gender stereotypes and social support on entrepreneurial intentions, using self-efficacy as a mediating variable. The study utilized a sample of 169 Generation Z women residing in Jakarta, selected using the purposive sampling method. Data was collected through online and offline questionnaire distribution and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that gender stereotypes do not have a significant direct influence on the entrepreneurial intentions of Generation Z women. However, they do have a significant effect when mediated by self-efficacy. Furthermore, social support significantly influences entrepreneurial intentions directly and indirectly through self-efficacy. This study provides insights into the crucial role of self-efficacy and social support in gender-based entrepreneurial empowerment, aiming to create a more inclusive and sustainable entrepreneurial environment for women entrepreneurs.

Keywords: gender stereotype, social support, self efficacy, entrepreneurial intention, generation z women

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wirausaha mempunyai kontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan percepatan inovasi (Hasan *et al.*, 2024; Sharma *et al.*, 2023). Bank Dunia mencatat bahwa wirausaha menyumbang pendapatan sebesar 90% dan penciptaan lapangan kerja yang lebih dari 50% (WorldBank, 2019). Namun, tingkat kewirausahaan di Indonesia masih rendah, hanya 3,47% dari populasi, jauh di bawah negara Asia Tenggara lainnya. Indonesia membutuhkan rasio minimal 4% wirausaha dari total populasi sebagai target menuju Indonesia Emas 2045 (Dadag, 2023).

Wanita memiliki potensi besar dalam dunia wirausaha (Anggadwita *et al.*, 2021). Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan (Gulvira *et al.*, 2024). Motivasi wanita untuk berwirausaha cukup beragam, mulai dari mendukung perekonomian keluarga, mencari penghasilan tambahan, hingga mencapai tujuan pribadi seperti peningkatan harga diri dan pengakuan dari masyarakat (Setiawan & Soelaiman, 2022). Namun demikian stereotip gender yang kuat masih menjadi tantangan bagi wanita untuk terjun ke dunia bisnis. Persepsi sosial sering kali menganggap pria lebih kompeten dalam berwirausaha, sementara wanita dianggap lebih cocok menjalankan peran domestik (Laguía *et al.*, 2022). Stereotip ini memengaruhi berbagai aspek kewirausahaan seperti kepercayaan diri, akses terhadap modal, keberanian dalam mengambil risiko, serta kemampuan wanita untuk membangun dan memperluas jaringan bisnis (Ika, 2018). Meski demikian, bagi sebagian wanita, Stereotip gender justru menjadi motivasi untuk membuktikan kemampuan mereka (Adom & Anambane, 2020). Wanita yang mampu mengatasi hambatan ini kerap menunjukkan performa bisnis yang unggul.

Keluarga, teman, dan lingkungan sekitar menjadi faktor kunci dalam dukungan sosial yang dapat memperkuat keyakinan wanita untuk berwirausaha. Dukungan tersebut tidak hanya memberikan dorongan emosional, seperti rasa aman dan percaya diri, tetapi juga akses ke sumber daya praktis, seperti bantuan finansial, informasi, serta jejaring sosial yang relevan. Hal ini menjadikan dukungan sosial sebagai elemen penting yang membantu wanita mengatasi stereotip gender untuk mencapai potensi yang dimiliki (Prabawanti *et al.*, 2023).

Keyakinan terhadap kemampuan diri juga memainkan peran yang penting dalam berwirausaha. Hal ini memungkinkan mereka percaya diri dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam perjalanan berwirausaha, seperti pengambilan risiko, pengelolaan sumber daya, dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Soelaiman *et al.*, 2024). Wanita dengan efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan strategis dan bertahan dalam situasi penuh tekanan. Mereka juga cenderung memiliki ketekunan dan komitmen yang tinggi untuk mengembangkan serta mempertahankan usaha mereka (Wani & Kusumiati, 2023).

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, memiliki pendekatan yang unik terhadap wirausaha. Mereka cenderung lebih peka terhadap isu kesetaraan gender dan memiliki semangat di bidang kewirausahaan (Octavia *et al.*, 2023). Dengan paparan teknologi dan media yang luas sejak usia muda, Generasi Z memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang digital seperti e-commerce, media sosial, dan platform kolaborasi global. Namun, dunia yang kompetitif ini juga menuntut kesiapan mental dan keterampilan yang kuat. Oleh karena itu, efikasi diri menjadi elemen krusial yang membantu mereka menghadapi tekanan, mengelola ketidakpastian, serta memanfaatkan peluang yang ada (Gabrielova & Buchko, 2021).

Penelitian yang membahas tentang intensi berwirausaha wanita di Generasi Z perlu dilakukan karena Generasi ini memiliki perspektif wirausaha yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Sharma & Gokhale, 2022). Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh stereotip gender dan dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha pada wanita Generasi Z dengan efikasi diri sebagai mediator. Hal ini perlu mendapat perhatian karena stereotip gender di masyarakat Indonesia yang masih kuat. Studi ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut dalam membentuk intensi berwirausaha guna menciptakan lingkungan kewirausahaan yang lebih inklusif dan berkelanjutan untuk wirausaha wanita.

MODEL PENELITIAN

Stereotip Gender (SG) terhadap Intensi Berwirausaha (IB)

SG merujuk pada konstruksi sosial yang menggeneralisasi atribut psikologis dan karakteristik individu berdasarkan jenis kelamin, yang dibentuk oleh pandangan sosial dan kultural dominan (Ismiati, 2018). SG memengaruhi persepsi kita terhadap laki-laki dan perempuan, karena stereotip ini menentukan perilaku yang dianggap dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat (Koenig, 2018). Adom & Anambane (2020) menyoroti bahwa SG berfungsi sebagai hambatan sistemik terhadap keberhasilan kewirausahaan perempuan, yang menghalangi mereka untuk memasuki sektor-sektor 'terasing' atau mengelola usaha besar yang berpotensi meningkatkan profitabilitas. Namun demikian, penelitian oleh Sweida & Reichard (2013) dan Dewantara *et al.* (2024) yang melakukan kajian mengenai pengaruh SG, baik implisit maupun eksplisit, terhadap niat kewirausahaan Perempuan menunjukkan bahwa SG memainkan peran penting dalam memengaruhi niat kewirausahaan.

H₁ : SG berpengaruh positif dan signifikan terhadap IB.

Stereotip Gender (SG) terhadap Efikasi Diri (ED)

Hamdani *et al.* (2023) menganalisis berbagai faktor mendasar yang memengaruhi niat kewirausahaan wanita, dan diperoleh hasil bahwa SG memengaruhi ED. Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian Adachi (2014) dan Agyemang *et al.* (2020) bahwa SG memiliki pengaruh signifikan terhadap ED dalam pemilihan karir.

H₂ : SG berpengaruh positif dan signifikan terhadap ED.

Dukungan Sosial (DS) terhadap Efikasi Diri (ED)

DS merujuk pada interaksi interpersonal yang menyediakan sumber daya psikologis dan material, yang umumnya dikelompokkan dalam empat kategori utama: dukungan emosional, informasi, persahabatan, dan dukungan instrumental (Lei *et al.*, 2023; Hamdani *et al.*, 2023). Penelitian Aumeboonsuke (2017), Hamdani *et al.* (2023) dan Neneh (2022) memberikan bukti bahwa DS terutama yang berasal dari keluarga, memainkan peran penting dalam meningkatkan ED dan kebahagiaan individu. Penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa DS memiliki pengaruh signifikan terhadap ED dalam konteks kewirausahaan.

H₃ : DS berpengaruh positif dan signifikan terhadap ED.

Dukungan Sosial (DS) terhadap Intensi Berwirausaha (IB)

Penelitian Seyoum *et al.* (2021) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara DS dan IB. Hal ini diperkuat dalam penelitian Ilevbare *et al.* (2022) yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa, dan diperoleh hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh signifikan antara DS dan niat berwirausaha. Hal ini dikarenakan DS dapat memberikan dorongan emosional dan psikologis yang membantu mereka menghadapi tantangan wirausaha (Prabawanti *et al.*, 2023).

H₄ : DS berpengaruh positif dan signifikan terhadap IB.

Efikasi Diri (ED) terhadap Intensi Berwirausaha (IB)

ED berkaitan dengan kesiapan individu untuk terlibat dalam suatu tugas serta sejauh mana mereka menunjukkan usaha dan ketahanan dalam menghadapi tantangan yang muncul saat melaksanakan tugas tersebut (Bradley *et al.*, 2017). Saoula *et al.* (2023) dalam penelitiannya yang memfokuskan pada ED, motivasi kewirausahaan, dan dukungan keluarga juga mengungkapkan bahwa ED memiliki pengaruh signifikan terhadap IB.

H₅ : ED berpengaruh positif dan signifikan terhadap IB.

Peran Efikasi Diri (ED) sebagai Mediator

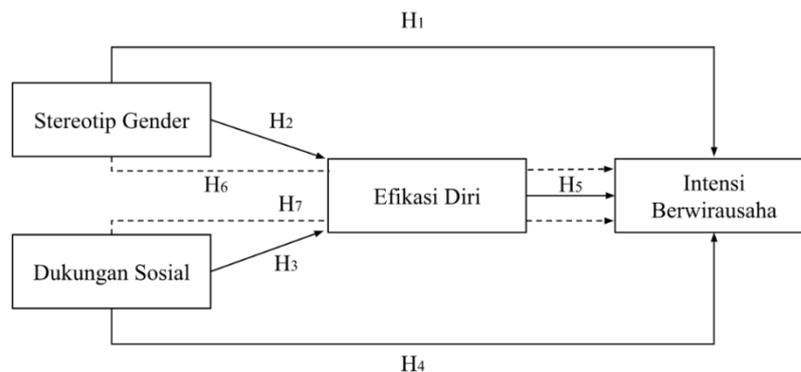
Penelitian yang dilakukan oleh Gregori *et al.* (2024), mengungkapkan bahwa ED berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh SG terhadap niat berwirausaha. SG dapat mempengaruhi seberapa besar individu merasa mampu untuk berwirausaha, dan ED sebagai keyakinan terhadap kemampuan diri, yang akan memediasi dampak tersebut. Individu dengan ED yang lebih tinggi, meskipun terpengaruh oleh SG, lebih cenderung untuk mengatasi hambatan tersebut dan mempertahankan niat berwirausaha mereka. Penelitian Laguía *et al.* (2022) mengkaji perspektif kepemimpinan *'think manager – think male'* dalam konteks kewirausahaan menunjukkan bahwa SG melalui ED berpengaruh signifikan terhadap IB.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani *et al.* (2023), menjelaskan bahwa ED berperan sebagai variabel mediator yang krusial dalam menjembatani hubungan antara DS dan IB. DS berpotensi meningkatkan tingkat ED individu, yang selanjutnya memperkuat niat untuk terjun ke dalam kewirausahaan. Individu yang merasakan adanya dukungan eksternal serta memiliki keyakinan terhadap kapasitas personal mereka, cenderung lebih berani untuk mengambil tindakan konkret dalam mengejar ambisi kewirausahaan. Sebaliknya, meskipun adanya DS, tanpa ED yang tinggi, intensi untuk berwirausaha mungkin tidak akan terwujud secara optimal, karena ketidakmampuan untuk menginternalisasi atau mengaktualisasikan potensi diri.

H₆ : ED mampu memediasi pengaruh SG terhadap IB.

H₇ : ED mampu memediasi pengaruh DS dan IB.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, maka berikut adalah gambar model penelitian yang dipergunakan:



Gambar 1 Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Uji hipotesis pengaruh antara stereotip gender, dukungan sosial terhadap intenwi berwirausaha melalui efikasi diri dilakukan dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional design* dimana data dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode. Pemilihan sampel dalam kajian ini dilaksanakan melalui pendekatan *non-probability sampling*, yakni suatu prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel, sehingga proses seleksi tersebut tidak bersifat acak atau merata (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengaplikasikan metode *purposive sampling*, yaitu suatu prosedur seleksi sampel yang berlandaskan pada penentuan kriteria dan karakteristik tertentu yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Kuesioner dalam penelitian disebarkan kepada wanita dengan umur 15 – 23 tahun yang berdomisili di Jakarta. Penelitian melibatkan 169 orang yang telah memenuhi kriteria jumlah sampel berdasarkan acuan Bentler & Chou (1987), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator.

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

Keterangan	Jumlah (Persentase)
Usia	
15-16 tahun	33 (19,5%)
17-19 tahun	48 (28,4%)
20-21 tahun	71 (42%)
22-23 tahun	17 (10,1%)
Latar Belakang Keluarga	
Wirausaha	122 (72,2%)
Bukan Wirausaha	47 (27,8%)

Pengukuran variabel SG, DS, ED, dan IB menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yang berkisar dari skor minimal 1 (sangat tidak setuju) hingga skor maksimal 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul akan dianalisis melalui metodologi *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan struktural yang mendalam dan saling bergantung antara variabel-variabel yang terukur.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Sumber: Bachmann *et al.*, (2024); Hamdani *et al.*, (2023)

Variabel	Indikator
Stereotip Gender (SG)	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita lebih peduli terhadap keamanan pekerjaan. • Wanita cenderung memikirkan lebih banyak faktor jika berwirausaha. • Wanita memiliki pemahaman yang lebih baik tentang anggaran. • Wanita lebih menyukai fleksibilitas dalam jam kerja. • Wanita memiliki keterampilan dan inovasi. • Pengakuan kesetaraan gender di masyarakat dalam dunia bisnis.
Dukungan Sosial (DS)	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan keluarga. • Dukungan teman. • Dukungan dari orang-orang sekitar.
Efikasi Diri (ED)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis baru. • Kemampuan menciptakan produk baru. • Kemampuan menjalankan berbagai peran dan tugas sebagai wirausaha. • Kemampuan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. • Kemampuan beradaptasi dengan perubahan tak terduga
Intensi Berwirausaha (IB)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan menjadi seorang wirausaha. • Bercita-cita sebagai wirausaha. • Berusaha dengan maksimal untuk menjalankan bisnis. • Keinginan untuk mendapatkan uang melalui kewirausahaan. • Keinginan menciptakan lapangan kerja.

Variabel	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan mencapai <i>work-life balance</i>. Keinginan mempunyai bisnis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh diawali dengan analisis *outer model* yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara konstruk, indikator, dan variabel laten yang relevan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang bernilai lebih dari 0,5 dan *loading factor* dengan nilai lebih dari 0,7. Sedangkan validitas diskriminan diuji dengan *Fornell-Larcker Criterion* di mana nilai variabel pada bagian atas harus lebih tinggi dibandingkan bagian bawahnya (Hair et al., 2014). Selanjutnya, uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila composite reliability berada antara 0,60 dan 0,95 (Hair et al., 2019) serta Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Hasil pada tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan uji validitas konvergen variabel dinyatakan valid karena nilai *loading factor* seluruh indikator sudah melewati nilai minimum 0,7 dan nilai AVE yang sudah melebihi nilai minimum 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

	SG	DS	IB	ED
SG 1	0,812			
SG 2	0,768			
SG 3	0,823			
SG 4	0,823			
SG 5	0,820			
DS 1		0,848		
DS 2		0,862		
DS 3		0,898		
IB 1			0,789	
IB 2			0,864	
IB 3			0,768	
IB 4			0,742	
IB 5			0,765	
IB 6			0,717	
IB 7			0,767	
ED 1				0,852
ED 2				0,806
ED 3				0,858
ED 4				0,829
ED 5				0,849
AVE	0,655	0,756	0,600	0,704

Selanjutnya berdasarkan uji validitas diskriminal pada tabel 4 diketahui nilai *Fornell-Larcker* setiap variabel menunjukkan bahwa angka paling atas lebih tinggi atau sama dengan angka dibawahnya, maka dari itu Uji *Fornell-Larcker* dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	DS	ED	IB	SG
DS	0,869			
ED	0,719	0,839		
IB	0,747	0,839	0,774	
SG	0,486	0,523	0,466	0,810

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* diatas 0,60 dan *ronbach's alpha* seluruh indikator adalah diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)
DS	0,838	0,903
ED	0,895	0,922
IB	0,888	0,913
SG	0,869	0,905

Setelah *outer model* dinyatakan memenuhi kriteria, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
ED	0,551
IB	0,741

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada variabel ED dengan nilai sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa ED dapat dijelaskan sebesar 55,1% oleh variabel SG, IB dan DS. Selanjutnya, variabel IB menghasilkan nilai R² sebesar 0,741 yang berarti variabel IB dapat dijelaskan sebesar 74,1% oleh variabel SG, ED dan DS.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	p-value	f ²	Keterangan
H1 SG → IB	-0,008	0,890	0,000	Ditolak
H2 SG → ED	0,227	0,004	0,089	Diterima
H3 DS → ED	0,609	0,000	0,640	Diterima
H4 DS → IB	0,299	0,000	0,164	Diterima
H5 ED → IB	0,628	0,000	0,687	Diterima
H6 SG → ED → IB	0,382	0,000		Diterima
				Mediasi Penuh
H7 DS → ED → IB	0,382	0,005		Diterima
				Mediasi Parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7 maka diketahui bahwa uji hipotesis pertama, SG tidak berpengaruh terhadap IB wanita Generasi Z di Jakarta (*p-value* 0,890 > 0,05). Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh Gupta (2009) dan Hamdani *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi SG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IB wanita. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantara *et al.*, (2024) yang

menyatakan bahwa SG tidak memiliki pengaruh terhadap IB wanita. Sebagai wanita kelahiran Generasi Z, pendidikan dan perkembangan teknologi menyebabkan para wanita tidak merasa karier berwirausaha didominasi oleh gender tertentu. Wanita Generasi Z di Jakarta telah tumbuh di lingkungan yang mendukung kesetaraan. Banyaknya figur wirausaha wanita sukses juga turut membuktikan bahwa keterampilan dan kompetensi dalam berwirausaha juga dimiliki oleh wanita.

Berdasarkan uji hipotesis kedua, diketahui bahwa SG berpengaruh positif ($\beta: 0,227$) dan signifikan ($p\text{-value } 0,004 < 0,05$) terhadap ED wanita Generasi Z di Jakarta sehingga hipotesis didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adachi (2014), Agyemang, *et al.*, (2020), Hamdani *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa SG mampu memberi pengaruh positif terhadap ED. Menyadari bahwa wanita sering dianggap kurang mampu, dapat memotivasi untuk meningkatkan ED untuk berwirausaha. Bahkan, banyak wanita yang menolak pola pikir maskulin yang mendasari kewirausahaan dan menciptakan pengalaman kewirausahaan tersendiri sebagai sesuatu yang sesuai dengan standar bisnis "universal" (del Mar Fuentes-Fuentes *et al.*, 2017).

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa DS berpengaruh positif ($\beta: 0,609$) secara signifikan ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) terhadap ED berwirausaha wanita generasi Z di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aumeboonsuke (2017), Hamdani *et al.*, (2023) dan Neneh (2022) yang membuktikan bahwa DS memiliki pengaruh positif terhadap ED. DS sangat penting dalam memberikan motivasi dan kepercayaan diri kepada individu untuk mengatasi tantangan dan hambatan dalam menjalankan bisnis. Dukungan dari keluarga sangat penting bagi wanita karena keluarga adalah sumber dukungan dan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan kegiatan wirausaha. Kemudian dukungan dari teman dan orang sekitar juga dapat mempengaruhi kinerja dan membantu wanita menyelesaikan masalah dengan lebih baik lagi (Hamdani *et al.*, 2023). Memiliki jaringan sosial yang mendukung, akan membuat para wanita untuk lebih percaya diri dan berani untuk mencoba lagi setelah mengalami kegagalan.

Berdasarkan uji hipotesis keempat, DS berpengaruh positif ($\beta: 0,299$) secara signifikan ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) terhadap IB wanita generasi Z di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdani *et al.*, (2023), Ilevbare *et al.*, (2022), dan Seyoum *et al.*, (2021). Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh DS dari keluarga, teman, dan orang sekitar secara emosional dan psikologis akan memicu wanita generasi Z untuk berwirausaha karena merasa mampu dalam menghadapi tantangan dalam berwirausaha.

Berdasarkan uji hipotesis kelima, ED berpengaruh positif ($\beta: 0,628$) secara signifikan ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) terhadap IB wanita Generasi Z di Jakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lagúia, *et al.*, (2022), Saoula *et al.*, (2023) dan Gregori *et al.*, (2024). Khurshid & Khan (2017) menunjukkan bahwa seseorang dengan ED yang tinggi lebih percaya diri untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan yang penuh tantangan dan risiko. Keyakinan dari para wanita Generasi Z terhadap kemampuannya memungkinkan mereka untuk lebih berani mengambil langkah pertama dalam memulai usaha. Mereka akan lebih cenderung untuk melihat tantangan sebagai peluang daripada hambatan.

Berdasarkan uji hipotesis keenam, SG dapat memengaruhi IB secara positif ($\beta: 0,382$) dan signifikan ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) jika terdapat ED sebagai variabel mediasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mueller & Dato-On (2008), Zhao *et al.*, (2005) yang

membuktikan bahwa ED dapat menjadi mediasi antara SG dan IB. ED adalah langkah pertama dalam meningkatkan keyakinan untuk melaksanakan kegiatan kewirausahaan.

Terakhir, berdasarkan uji hipotesis ketujuh, diketahui bahwa ED juga mampu menjadi variabel mediasi antara DS terhadap IB secara positif ($\beta: 0,382$) dan signifikan ($p\text{-value } 0,005 < 0,05$) sesuai dengan penelitian Hamdani *et al.*, (2023) dan Ip & Liang (2024) yang membuktikan bahwa DS dapat memberikan pengaruh terhadap IB jika dimediasi dengan ED. DS membantu individu merasa lebih percaya diri dan kompeten, mengurangi hambatan emosional dan praktis yang mereka hadapi, dan mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah lebih lanjut untuk berwirausaha.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh stereotip gender terhadap intensi berwirausaha pada wanita generasi Z di Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena wanita generasi Z di Jakarta tumbuh dalam lingkungan yang mendukung kesetaraan gender dan dengan adanya pendidikan dan perkembangan teknologi yang memadai, anggapan wirausaha didominasi oleh gender tertentu dapat dihilangkan. Namun, dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha pada wanita generasi Z di Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena wanita generasi Z di Jakarta mendapatkan dukungan dari keluarga, teman, dan orang sekitar.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa stereotip gender dan dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap efikasi diri wanita generasi Z di Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran akan stereotip yang meremehkan kemampuan wanita dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan efikasi diri dalam berwirausaha terlebih mendapat dukungan sosial sehingga dapat memberikan motivasi dan kepercayaan diri untuk mengatasi tantangan serta menciptakan pengalaman kewirausahaan yang sesuai dengan standar bisnis universal. Penelitian ini juga membuktikan bahwa efikasi diri berperan sebagai mediasi antara stereotip gender maupun dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti penggunaan variabel yang hanya terbatas pada stereotip gender, dukungan sosial dan efikasi diri untuk mengukur intensi berwirausahaan wanita. Selain itu, jumlah sampel yang hanya mencakup 169 responden di Jakarta mungkin belum cukup untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti politik dan budaya, baik sebagai variabel independen maupun mediator, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat. Selain itu, memperluas cakupan populasi serta menambah jumlah sampel dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada LPPM UNTAR, dosen, keluarga dan teman atas dukungan yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini serta kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi.

REFERENSI

- Adachi, T. (2014). Occupational Gender Stereotypes among University Students: Their Relationships with Self-Efficacy and Gender Role Attitudes. *Japanese Association of Industrial/Organizational Psychology Journal*, 27(2), 87–100.
- Adom, K., & Anambane, G. (2020). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Journal of*

- Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100–124. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2018-0070>
- Agyemang, T., Adjei, A., & Agyemang (EdD), S. (2020). Influence of Career Self Efficacy, Gender Stereotyping and Career Self-Concept on Sex-Typed Career Choice of Senior High School Students. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(05), 1351–1382. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i05.e103>
- Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Astri, G. (2021). The Effect of Social Perception And Entrepreneurship Orientation. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 269–280.
- Aumeboonsuke, V. (2017). Parents or peers, wealth or warmth? The impact of social support, wealth, and a positive outlook on self-efficacy and happiness. *International Journal of Social Economics*, 44(6), 732–750. <https://doi.org/10.1108/IJSE-01-2015-0002>
- Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hölzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 174(January), 114481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bradley, R. L., Browne, B. L., & Kelley, H. M. (2017). Examining The Influence Of Self-Efficacy And Self-Regulation In Online Learning Measuring Self-Efficacy And Self-Regulation In Online Courses. *College Student Journal*, 51(4), 518–530.
- Dadag. (2023, March 10). Rasio Kewirausahaan Jadi Prasyarat Indonesia Menuju Negara Maju Tahun 2045. *PasarDana*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617800/rata-rata-rasio-wirausaha-di-negara-maju-12-persen-indonesia-baru-374-persen>
- del Mar Fuentes-Fuentes, M., Bojica, A. M., Ruiz-Arroyo, M., & Welter, F. (2017). Innovativeness and business relationships in women-owned firms: The role of gender stereotypes. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 63–76. <https://doi.org/10.1002/cjas.1329>
- Dewantara, N., Rai, N. G. M., & Noer, L. R. (2024). Do Gender Stereotypes Influence Entrepreneurship Intention? Evidence from Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5), 1400–1412. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21607>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregori, P., Holzmann, P., Krajger, I., Schwarz, E. J., & Harms, R. (2024). Entrepreneurship and environmental sustainability: the effects of passion and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2023-0488>
- Gulvira, A., Ainash, M., Sagynysh, M., Meiramgul, A., & Aliya, K. (2024). The Impact of Female Entrepreneurship on Economic Growth in Developing and Developed Economies. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(2), 145–162. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0016>
- Gupta, T. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Becoming an Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory ...*, (617), 387–406. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x/full>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdani, N. A., Ramadani, V., Anggadwita, G., Maulida, G. S., Zuferi, R., & Maalaoui, A. (2023). Gender stereotype perception, perceived social support and self-efficacy in increasing women's entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 29(6), 1290–1313. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2023-0157>
- Handayani, W., Mentari, C. D. D., & Rosyanti, M. (2022). Membangun Self-Efficacy Perempuan Sukses Berwirausaha pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 2(1), 1–10.
- Hasan, M., Isma, A., Suarlin, Nurmahdi, A., Elpisah, Alwaloedin, M., ... Rola Pola Andto, Muhammad Azis, Ihsan Said Ahmad, Nutjannah, Zakiyah, L. lak N. E. H. (2024). Pendidikan Kewirausahaan Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi : Menggagas Peran Kewirausahaan Tahta Media Group. *Pendidikan Kewirausahaan Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi" Menggagas Peran Kewirausahaan Sebagai Pilar Bangsa*, 384–396.
- Ika, A. (2018, January 18). 7 Tantangan yang Harus Dikalahkan oleh Wirausaha Wanita. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/Read/201%0A8/01/18/090000126/7-Tantangan-YangHarus-Dikalahkan-Oleh-WirausahaWanita-?Page=all>
- Ilevbare, F. M., Ilevbare, O. E., Adelowo, C. M., & Oshorenu, F. P. (2022). Social support and risk-taking propensity as predictors of entrepreneurial intention among undergraduates in Nigeria. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 16(2), 90–107. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2022-0010>
- Ip, C., & Liang, C. (2024). Enhancing social entrepreneurial intentions through outcome expectations , perceived social support and social entrepreneurial self- efficacy: the moderating effects of sustainability orientation (Mejora de las intenciones empresariales. *International Journal of Social Psychology*, 38(2), 379–411. <https://doi.org/10.1080/02134748.2023.2178118>
- Ismiati. (2018). Pengaruh Stereotype Gender Terhadap Konsep Diri Perempuan. *TAKAMMUL: Jurnal Studi Gender Dan Islam Serta Perlindungan Anak*, 7(1), 33–45.
- Iswanto, Y., Hadziq, M. F., Mardoni, Y., Nenah Sunarsih, Helmiatin, Kusuma, A. B., Wahyu, T. P., Ayuni, D., Mulyana, A., Lestari, E. P., Basir, M. A., Ginting, G., Ismulaynti, S., Meilani, A., & Hadiwidjaja, R. D., Hartati, N., Susila, A. R., & Hamdani, M. (2017). Kewirausahaan dalam Multi Prespektif. *Universitas Terbuka*, 21–31.
- Koenig, A. M. (2018). Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly. *Frontiers in Psychology*, 9(JUN). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086>
- Laguía, A., Wach, D., Garcia-Ael, C., & Moriano, J. A. (2022). “Think entrepreneur – think male”: the effect of reduced gender stereotype threat on women's entrepreneurial intention and opportunity motivation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(4), 1001–1025. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2021-0312>
- Lei, X., Wu, H., Deng, Z., & Ye, Q. (2023). Self-disclosure, social support and postpartum depressive mood in online social networks: a social penetration theory perspective. *Information Technology and People*, 36(1), 433–453. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0825>
- Mueller, S. L., & Dato-On, M. C. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3–20. <https://doi.org/10.1142/S108494670800082X>
- Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social

- support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 47(3), 587–603. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716>
- Octavia, A., Zulfanetti, Z., & Sriayudha, Y. (2023). Culture and Entrepreneurial Orientation in Generation Z with Gender as a Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 115–120. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.11194>
- Prabawanti, B. E., Tarigan, T. M., & Handayani, P. (2023). Dukungan Sosial Untuk Keberlanjutan Bisnis Kewirausahaan Perempuan. *Share: Social Work Journal*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.42617>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2022-0055>
- Sari, W. D., & Nurani, R. (2022). Positioning Women Entrepreneurs in Small And Medium Enterprises In Indonesia-Food & Beverage Sector Menempatkan Peran Wirausaha Wanita Dalam Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia-Sektor Makanan & Minuman. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 388–406. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sefer, B. K. (2020). A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(2), 191–210. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0113>
- Setiawan, J., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Keterampilan Terhadap Keberhasilan Wirausaha Wanita. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.15974>
- Seyoum, B., Chinta, R., & Mujtaba, B. G. (2021). Social support as a driver of social entrepreneurial intentions: the moderating roles of entrepreneurial education and proximity to the US small business administration. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 337–359. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2020-0306>
- Sharma, Naman, Sinha, E., & Shalender, K. (2023). Espoused model of women entrepreneurship: antecedents to women entrepreneurial intention and moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2023-0011>
- Sharma, Neetika, & Gokhale, R. (2022). She is the game changer: An analytical study of Generation Z women's intention and attitude towards entrepreneurship in India'. *Internasional Conference on 'Empowering ...'*, (March).
- Soelaiman, L., Keni Keni, & Puspitowati, I. (2024). Empowering Entrepreneurial Intentions: Educational Support And Self-Efficacy In MBKM Context. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 23–44. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1760>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweida, G. L., & Reichard, R. J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 296–313. <https://doi.org/10.1108/14626001311326743>
- Wani, M. H. A., & Kusumiati, R. (2023). Perilaku Kewirausahaan Ditinjau Dari Self-Efficacy Pada Wanita Wirausaha Umkm Di Salatiga. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4099–4108. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i11.6109>
- WorldBank. (2019, October 16). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
- Zhao, H., Hills, G. E., & Seibert, S. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>