

**ANALISIS FAKTOR ANTESEDEN NIAT PERUBAHAN PERILAKU MENJADI  
WIRAUSAHA**

***ANALYSIS OF ANTECEDENT FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO  
CHANGE BEHAVIOR TOWARD ENTEPRENEURHIP***

**Nur Nur<sup>1</sup>, Nonie Magdalena<sup>2\*</sup>**

Universitas Kristen Maranatha<sup>1,2</sup>

nur@eco.maranatha.edu<sup>1</sup>, nonie.magdalena@eco.maranatha.edu<sup>2\*</sup>

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menguji berbagai faktor yang berperan sebagai faktor anteseden individu untuk berniat melakukan perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian ini merupakan *basic research*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan pada 182 responden. Data dikumpulkan melalui survei *google form* dan data dianalisis dengan regresi mediasi klasik. Simpulan temuan adalah pengetahuan dan kesadaran diri memiliki pengaruh pada sikap. Sikap sebagai faktor mediasi penuh antara pengetahuan pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Selain itu, sikap menjadi mediasi parsial antara kesadaran diri pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian ini terbatas pada pengujian sikap dan niat serta faktor pengetahuan dan kesadaran diri yang berperan dalam niat perubahan perilaku pada teori *Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini berkontribusi untuk pengembangan teori TPB dalam konteks niat perubahan perilaku *entrepreneur*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada pemerintah Indonesia untuk merancang kebijakan-normatif khususnya mengenai pendidikan formal dan non-formal yang mendukung pertumbuhan jumlah *entrepreneur* di Indonesia.

**Kata kunci:** *Entrepreneur*, Pengetahuan, Kesadaran Diri, Niat Perubahan Perilaku

**Abstract**

*This study aims to examine various factors that function as antecedents influencing individuals' intentions to engage in behavioural change toward becoming entrepreneurs. This research is classified as basic research. The research instrument consisted of a questionnaire administered to 182 respondents. Data were collected through an online survey using google forms and examined using classical mediation regression. The findings indicate that knowledge and self-awareness significantly influence attitudes. Attitude serves as a full mediating factor in the relationship between knowledge and the intention to change behaviour toward entrepreneurship. In addition, attitude acts as a partial mediator in the relationship between self-awareness and the intention to change behaviour toward entrepreneurship. This study is limited to examining attitudes, intentions, and the roles of knowledge and self-awareness in*

*shaping behavioural change intentions within the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). This research contributes to the development of TPB, particularly in the context of entrepreneurial behavioural change intentions. The findings are expected to provide insights for the Indonesian government in designing normative policies, especially in formal and non-formal education, to support the growth of entrepreneurship in Indonesia.*

**Keywords:** *Entrepreneur, Knowledge, Self-awareness, Intention to Change Behaviour*

## PENDAHULUAN

Kesejahteraan negara tercermin dari salah satu indikator keberhasilan negara yaitu perkembangan ekonomi. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan salah satu indikator perkembangan ekonomi negara. Haryo Limanseto sebagai Juru Bicara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian 30 Januari 2025 mengatakan bahwa satu kontributor utama PDB dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi lebih dari 60% pada PDB dan 97% pada penyerapan tenaga kerja (Limanseto, 2025). Hal ini semakin yakin bahwa pertumbuhan UMKM berkaitan erat kaitannya dengan adanya jumlah *entrepreneur* di Indonesia dan tercermin dari rasio kewirausahaan. Pada Desember 2025, rasio kewirausahaan nasional Indonesia sudah mencapai 3.29% dan rasio ini sudah melebihi target yaitu 3.10%. Deputy Bidang Kewirausahaan Kementerian UMKM Siti Azizah menyatakan bahwa target rasio kewirausahaan nasional Indonesia merujuk pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029 (Ayudiana, 2025)). Berdasarkan data tersebut terlihat jelas jumlah *entrepreneur* di Indonesia mengalami pertumbuhan. Hal ini berarti banyak individu menjalankan usaha sendiri. Namun demikian, pencapaian target rasio ini masih relatif lebih rendah dibandingkan negara maju yang memiliki rasio kewirausahaan sebesar 10-12%, berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2024 (Moerdijat, 2024). Jika rasio kewirausahaan lebih tinggi maka berkaitan dengan kapasitas ekonomi yang lebih kuat dan inovatif.

Dalam pencapaian rasio kewirausahaan Indonesia yang lebih tinggi untuk menuju negara maju perlu didukung oleh perubahan perilaku masyarakat menjadi *entrepreneur* di Indonesia. Pemerintah perlu memperhatikan konsep perubahan perilaku masyarakat agar terbentuk masyarakat sejahtera yang berdampak pada kesejahteraan negara (Parayow & Magdalena, 2023). Perubahan perilaku masyarakat menjadi *entrepreneur* sangat menarik untuk dianalisis karena merupakan salah satu perilaku yang dapat berperan untuk pertumbuhan ekonomi. Inovasi oleh para *entrepreneur* dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi individu untuk berniat melakukan perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* sehingga berpengaruh pada perkembangan ekonomi dan kesejahteraan negara.

Penelitian perilaku manusia lebih menarik untuk dianalisis karena manusia memiliki keunikan dalam pengambilan keputusan dan memiliki perilaku yang berbeda-beda (Magdalena, Tjahyadi, & Keven C., 2023). Penelitian ini lebih menekankan pada perilaku

manusia khususnya perilaku menjadi seorang *entrepreneur* sehingga model *Theory Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Teori TPB lebih menekankan pada perilaku manusia yang dikembangkan oleh para peneliti dan saran dari berbagai temuan penelitian yaitu melakukan perluasan teori TPB sehingga berperan memengaruhi perilaku manusia (Alam et al., 2019; Black et al., 2022; Li et al., 2021).

Sebagian besar penelitian dengan menggunakan TPB dikaji pada perilaku pembelian dengan konteks yang berbeda. Kashyap & Kumar (2024) menggunakan TPB dalam konteks *online shopping* pada saat Covid-19. Penelitian Zhang & Chen (2023) masih menggunakan TPB dalam konteks *online shopping* namun dikaitkan dengan *live e-commerce*. Penelitian Nguyen et al. (2023) yang mengintegrasikan TPB dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mana fokus penelitian menggunakan konteks *online purchase intention*. Penelitian lain TPB yang tidak berhubungan dengan dunia *online* yaitu dilakukan oleh Shanbhag et al. (2023), penggunaan TPB dalam konteks produk yang terkait dengan *cause-related marketing* (CRM). Penelitian TPB lebih banyak digunakan untuk meramalkan perilaku pembelian konsumen dibidang pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperluas TPB dalam bidang kewirausahaan.

Berbagai penelitian menggunakan teori TPB menguji bagaimana individu berkeinginan untuk melakukan tindakan dalam situasi tertentu yang akhirnya berdampak pada perilaku tersebut (Black et al., 2022). Dengan kata lain, teori TPB menjelaskan bahwa adanya faktor individu berkeinginan untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi tertentu. Penekanan TPB lebih pada variabel niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai faktor motivasional yang memengaruhi perilaku. Niat memberikan indikasi seberapa kuat seseorang memiliki keinginan untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang dilakukan seseorang untuk merencanakan perilaku. Niat perubahan perilaku merupakan faktor awal yang dapat digunakan untuk membangun perubahan perilaku. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengembangkan penelitian TPB sebagai model dasar untuk menentukan niat dan perilaku manusia.

Teori TPB menjelaskan berbagai faktor anteseden yang berperan dalam memengaruhi niat individu. Penelitian ini lebih menekankan pada faktor sikap, pengetahuan, dan kesadaran diri yang berperan sebagai faktor anteseden niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Berdasarkan teori TPB, sikap dan niat memiliki hubungan yang kuat untuk menghasilkan perilaku manusia. Sikap dan niat memiliki hubungan yang dapat memengaruhi perilaku individu (Dirsehan & Cankat, 2021). Sikap sebagai faktor penting yang berpengaruh pada niat berperilaku dalam berbagai situasi (Alam et al., 2019; Briliana dan Mursito, 2017). Penelitian ini lebih berfokus pada faktor kesadaran diri (*self awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) yang merupakan internal faktor dari individu. Kedua faktor ini memiliki peran awal dan penting dalam proses membentuk sikap, niat, dan perilaku individu. Temuan penelitian Senthil Kumar et al. (2026) menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran diri untuk berniat menjadi *entrepreneur*. Pengetahuan yang diperoleh di pendidikan formal dan non-formal mengenai kewirausahaan akan membentuk kepribadian individu untuk berniat melakukan perubahan menjadi seorang *entrepreneur*. Penelitian lain di daerah

pedesaan Bangladesh menyatakan bahwa sikap yang mengarah pada langkah-langkah kebersihan dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran pribadi sebagai faktor awal dari diri (Baral et al., 2022). Informasi awal berupa pengetahuan mengenai kebersihan dalam situasi pandemi covid-19 dan kesadaran individu mengenai pentingnya kebersihan dapat mencegah timbulnya penyakit dari wabah tersebut maka menimbulkan respon atau tanggapan yang berupa sikap pada krisis dan akhirnya berpengaruh pada niat melakukan perubahan perilaku (Li et al., 2021). Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya maka terdapat 2 (dua) hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh kesadaran diri pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* melalui sikap
- H2: Terdapat pengaruh pengetahuan pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* melalui sikap

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengembangan teori TPB dengan menghubungkannya pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berperan sebagai faktor anteseden individu untuk berniat melakukan perubahan perilaku menjadi seorang *entrepreneur* terutama faktor sikap, kesadaran diri, dan pengetahuan. Dengan demikian, diharapkan penelitian dapat memperluas teori dasar TPB dalam situasi niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Selain itu, kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih temuan agar pemerintah Indonesia dapat menyusun kebijakan normatif bagi pendidikan formal dan non-formal kewirausahaan sehingga mencapai rasio kewirausahaan nasional menuju negara maju.

## METODOLOGI

*Basic research* sebagai pendekatan metodologi untuk pengembangan teori dasar TPB. Sampel penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah mendapatkan pengetahuan mengenai *entrepreneurship* di pendidikan formal (sekolah atau universitas) dan/atau non-formal melalui seminar atau pelatihan atau *workshop*. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 182 responden. Jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria minimum yaitu 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga jumlah minimum sampel adalah 150 responden. Pengetahuan didefinisikan sebagai kesadaran, keyakinan, atau kedekatan yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran individu. Kesadaran diri didefinisikan sebagai kemampuan melihat diri sendiri secara objektif dan jelas melalui proses introspeksi dan refleksi. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi seseorang secara afeksi, kognisi, dan perilaku mengenai objek atau situasi. Niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* didefinisikan sebagai upaya individu untuk berkeinginan melakukan perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Variabel penelitian terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu variabel independen (pengetahuan dan kesadaran diri), variabel mediasi (sikap), dan variabel dependen (niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*). Instrumen pengukuran dikembangkan oleh peneliti dari berbagai penelitian sebelumnya. 4 (empat) item

instrumen penelitian pengetahuan diadopsi dari Forrester et al., (2010). 3 (tiga) item instrumen pengukuran kesadaran diri diadopsi dari (Severo et al., 2021) 5 (lima) item instrumen pengukuran sikap diadopsi dari Briliana & Mursito (2017). 3 (tiga) item instrumen pengukuran niat perubahan perilaku diadopsi dari Li et al., (2021). Pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Selanjutnya, regresi mediasi klasisk digunakan sebagai metode analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini sebanyak 182 orang yang pernah mendengar/membaca informasi mengenai *Entrepreneur*/Wirausaha/Kewirausahaan. Profil responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 123 orang (67.6%) dan pria sebanyak 59 orang (32.4%). Usia responden yang mengisi penelitian ini didominasi oleh 15-23 tahun sebanyak 121 orang (66.5%), selanjutnya 24-39 tahun sebanyak 38 orang (20.9%), 40-55 tahun sebanyak 19 orang (10.4%), terakhir 50-64 tahun sebanyak 4 orang (2.2%). Komposisi usia ini dipilih karena merupakan kategori usia produktif yang dapat berpotensi untuk menghasilkan karya kewirausahaan yaitu berpeluang untuk membuka usaha dan lapangan pekerjaan bagi orang lain.

Instrumen penelitian ini telah diuji keakuratan dan kekonsistenan instrumen dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *pearson* dengan kriteria  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Isaac & Chikweru, 2018). Hasil pengujian validitas menggunakan  $r$  tabel 0.1223 dengan jumlah sampel 182 orang. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan rentang nilai untuk variabel PP antara 0.642-0.745, variabel K yaitu 0.648-0.648, variabel K antara 0.754-0.849, dan variabel N yaitu 0.844-0.844. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji kekonsistenan instrumen penelitian ini. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria *Cronbach Alpha*  $> 0.6$ . Temuan menyatakan instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena seluruh variabel penelitian ini memiliki *cronbcah alpha* diatas 0.6. Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai *cronbcah alpha* variabel PP sebesar 0.826, variabel K sebesar 0.786, variabel S sebesar 0.912, dan variabel N sebesar 0.915. Indikator PP1, K3, S4, N2 tidak dilanjutkan dalam pengujian hipotesis karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi ( $r$ hitung)	Cronbach Alpha
Pemahaman (P)	PP2	0.665	0.826
	PP3	0.642	
	PP4	0.745	
Kesadaran diri (K)	K1	0.648	0.786
	K2	0.648	

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi (r hitung)	Cronbach Alpha
Sikap (S)	S1	0.758	0.912
	S2	0.849	
	S3	0.844	
	S5	0.754	
Niat Perubahan Perilaku Menjadi Entrepreneur/Wirausaha (N)	N1	0.844	0.915
	N3	0.844	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2025)

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh tidak langsung pengetahuan dan kesadaran diri pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*, yang mana sikap berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tujuan penelitian ini maka metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah regresi mediasi klasik. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan pengujian data normalitas untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan Shapiro-Wilk dengan  $\alpha$  sebesar 1%. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sig. 0.039 > 0.01 sehingga penelitian ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Jalur	Sig.	$\beta$ Koefisien	Keterangan
P--->S	0.001	0.314	
K--->S	0.001	0.563	
S--->N	0.001	0.573	
K--->N	0.001	0.280	
P--->N	0.250	0.061	
K--->S--->N			H1 diterima
P-->S--->N			H1 diterima

Sumber: olah data SPSS (2025)

Metode pengujian hipotesis menggunakan regresi mediasi dengan pendekatan klasik dan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hipotesis penelitian yang dirumuskan maka terdapat 2 (dua) persamaan yaitu:

$$S = \beta_1 K + \beta_2 P + e_1$$

$$N = \beta_1 K + \beta_2 P + \beta_3 S + e_2$$

Berdasarkan Tabel 2 maka estimasi persamaan model regresi yaitu:

$$S = 0.563K + 0.314P$$

$$N = 0.280K + 0.061P + 0.573S$$



Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur K dapat berpengaruh langsung pada N dengan nilai sig.  $0.001 < 0.05$ . Besar pengaruh langsung K pada N adalah 0.280. Besar pengaruh tidak langsung K pada N melalui S adalah  $0.563 \times 0.573 = 0.323$ . Pengujian H1 mengenai penerimaan hipotesis dilakukan dengan *Sobel Test*. Berdasarkan perhitungan *Sobel Test* maka diperoleh t hitung sebesar  $6.851 > t$  tabel sebesar 1.973. Dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.323 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Artinya kesadaran diri (K) berpengaruh tidak langsung pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* (N) melalui sikap (S). Sikap pada hipotesis 1 menunjukkan mediasi parsial karena adanya pengaruh langsung dan tidak langsung kesadaran diri pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* melalui sikap.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur P dapat berpengaruh langsung pada N dengan nilai sig.  $0.250 > 0.05$ . Besar pengaruh tidak langsung P pada N melalui S adalah  $0.314 \times 0.573 = 0.180$ . Pengujian H2 mengenai penerimaan hipotesis dilakukan dengan *Sobel Test*. Berdasarkan perhitungan *sobel test* maka diperoleh t hitung sebesar  $4.7205 > t$  tabel sebesar 1.973. Dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.180 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Artinya pengetahuan (P) berpengaruh tidak langsung pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* (N) melalui sikap (S). Sikap pada hipotesis 2 menunjukkan mediasi penuh karena tidak adanya pengaruh langsung dan adanya pengaruh tidak langsung pengetahuan pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur* melalui sikap.

Penelitian ini menguji konsep TPB yang diterapkan pada studi menjadi *entrepreneur*. Teori TPB ini menjelaskan bahwa perilaku terencana dipengaruhi oleh sikap dan niat serta faktor internal yang berperan pada sikap dan niat tersebut. Temuan ini mendukung teori TPB yang menunjukkan bahwa sikap mempunyai peran penting sebagai mediasi antara faktor anteseden dan niat perubahan perilaku. Sikap menentukan individu berniat untuk melakukan perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran diri menjadi faktor anteseden yang memengaruhi sikap yang akhirnya berdampak pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Jika individu memiliki pengetahuan mengenai informasi menjadi *entrepreneur* atau wirausaha atau kewirausahaan, namun individu tersebut memiliki sikap yang negatif antara lain tidak menyukai kewirausahaan atau tidak menyukai menjadi seorang *entrepreneur* maka tidak akan menimbulkan niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Selain itu, jika individu memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjadi *entrepreneur* atau wirausaha atau ilmu kewirausahaan dapat meningkatkan kesejahteraan diri dan lingkungan sekitarnya serta bagi perkembangan ekonomi bangsa, namun tidak memiliki sikap positif untuk menjadi seorang *entrepreneur* maka tidak akan menimbulkan niat perubahan perilaku menjadi seorang *entrepreneur*. Dengan Demikian, sikap memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memengaruhi niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan para pemegang kepentingan dalam peningkatan jumlah *entrepreneur* di suatu negara perlu memperhatikan faktor pengetahuan, kesadaran diri, dan sikap. Pemegang kepentingan perlu melakukan berbagai upaya untuk menumbuhkan sikap dengan memberikan informasi yang memiliki nilai tambah untuk

meningkatkan pengetahuan dan menumbuhkan kesadaran diri untuk menjadi *entrepreneur*. Sebagai contoh, pemerintah Indonesia sebagai salah satu pemegang kepentingan dalam meningkatkan jumlah *entrepreneur* di Indonesia, sebaiknya memiliki program kampanye pemasaran sosial yang memiliki konten mengenai *entrepreneur* atau wirausaha atau kewirausahaan untuk memberikan pengetahuan kewirausahaan kepada masyarakat Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia melalui berbagai lembaga pemerintah dan lembaga swasta yang berfokus pada kewirausahaan untuk menerapkan program-program yang melatih kesadaran-kesadaran masyarakat Indonesia dalam berwirausaha. Pemerintah Indonesia juga dapat berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi yang berfokus pada menghasilkan *entrepreneur* untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya dalam menghasilkan solusi peningkatan jumlah *entrepreneur* sehingga kesejahteraan ekonomi rakyat dapat meningkat dan rasio kewirausahaan nasional di Indonesia dapat mencapai standar rasio kewirausahaan negara maju.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kesadaran diri memiliki pengaruh pada sikap dan niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting sebagai mediasi penuh dan parsial yang signifikan antara pengetahuan dan kesadaran diri pada niat perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian ini terbatas pada pengujian sikap dan niat serta faktor internal (pengetahuan dan kesadaran diri) yang berperan dalam perubahan perilaku pada teori TPB. Temuan penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 15-23 tahun sehingga temuan ini belum dapat digeneralisasi ke populasi dengan rentang usia yang berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis regresi mediasi klasik dan belum menggunakan metode *bootstrapping*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji tidak hanya sebatas pada niat, namun pada perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menguji faktor eksternal dari diri individu antara lain faktor pemasaran (kampanye pemasaran sosial) dan faktor internal lainnya yang dapat mempengaruhi sikap dan niat serta perubahan perilaku menjadi *entrepreneur*. Penelitian selanjutnya sebaiknya mendapatkan tanggapan dari rentang usia yang merata di berbagai generasi sehingga temuan dapat digeneralisasi ke populasi. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis data yang lebih komprehensif untuk pengujian keseluruhan model yaitu *Structural Equation Modeling*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Lin, C. Y., Ahmad, M., Omar, N. A., & Ali, M. H. (2019). Factors affecting energy-efficient household products buying intention: Empirical study. *Environmental and Climate Technologies*, 23(1), 84–97. <https://doi.org/10.2478/rtuct-2019-0006>



- Ayudiana, S. (2025). Rasio kewirausahaan nasional 2025 capai 3,29 persen. *Antara*. <https://www.antaranews.com/berita/5307184/rasio-kewirausahaan-nasional-2025-capai-329-persen?utm>
- Baral, P. K., Habiba, U., Islam, M. E., & Woahid Murad, S. M. (2022). Public awareness and personal hygienic practices of rural people in the Covid-19 situation. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(1). <https://doi.org/10.24083/apjhm.v17i1.1085>
- Black, E. L., Burton, F. G., & Cieslewicz, J. K. (2022). Improving Ethics: Extending the Theory of Planned Behavior to Include Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 945–978. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04896-z>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Forrester, L. A., Bryce, E. A., & Mediaa, A. K. (2010). Clean Hands for Life™: results of a large, multicentre, multifaceted, social marketing hand-hygiene campaign. *Journal of Hospital Infection*, 74(3), 225–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2009.10.027>
- Isaac, E., & Chikweru, E. (2018). Test for significance of pearson's correlation coefficient. *International Journal of Innovative Mathematics, Statistics & Energy Policies*, 6(1), 11–23. Retrieved [www.seahipaj.org](http://www.seahipaj.org)
- Kashyap, A. K., & Kumar, A. (2024). Application of theory of planned behaviour in determining attitude and to measure purchase intention under the fear of Covid-19. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376108>
- Li, Q., Zhang, L., Liu, T., & Qian, Q. (2021). How engineering designers' social relationships influence green design intention: The roles of personal norms and voluntary instruments. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123470>
- Limanseto, H. (2025, January 30). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia?utm>
- Magdalena, N., & Arlan Tjahyadi, R. (2023). Faktor Anteseden Niat Perubahan Perilaku Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1304-1310. Retrieved <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Moerdijat, L. (2024). Dorong pengembangan kewirausahaan nasional untuk menopang Indonesia menjadi negara maju. MPR RI, <https://mpr.go.id/berita/Dorong-Pengembangan-Kewirausahaan-Nasional-untuk-Menopang-Indonesia-Menjadi-Negara-Maju?utm>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis social media influencer dan followers dalam mendorong ikatan emosional dan niat pengadopsian perubahan perilaku

- masyarakat di masa pandemi covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>
- Senthil Kumar, J. P., Gangadhara, H., Usha Rani, J., Kusuma, T., & Ravi, A. (2026). Exploration of green entrepreneurial intention among university students: Integrated model perspective of a theory of planned behaviour and social cognitive theory. *International Journal of Management Education*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101353>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229528>
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting Online Shopping Intention: the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce. *SHS Web of Conferences*, 155, 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>