

PERAN PEMEDIASI *ATTITUDE BECOMING SOCIAL ENTREPRENEUR (ATB)* PADA PENGARUH ANTARA EMPATI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SOSIAL

Purbo Jadmiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia

email: purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the indirect effect on the relationship between empathy and social entrepreneurial intentions in students of Bung Hatta University. A total of 150 samples were used in this study. The analysis technique used is regression with mediating variables using the testing procedures of Baron and Kenney (1986). The results of the study showed that the attitude becoming social entrepreneur (ATB) mediated in full the influence between empathy and social entrepreneurial intentions. ATB was also found to have a positive and significant effect on the social entrepreneurial intentions. The findings of this study indicate that the relationship between empathy and entrepreneurial intention is indirect effect.

Keywords: *attitude becoming social entrepreneur (ATB); empathy; social entrepreneurial intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (indirect effect) pada hubungan antara empati dengan minat berwirausaha sosial pada mahasiswa Universitas Bung Hatta. Sebanyak 150 sampel digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan variabel pemediasi dengan menggunakan prosedur pengujian (Baron & Kenny, 1986). Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa attitude becoming social entrepreneur (ATB) memediasi secara penuh pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial. ATB juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara empati dengan niat berwirausaha bersifat indirect effect.

Kata kunci: attitude becoming social entrepreneur (ATB); empati; minat berwirausaha sosial.

Detail Artikel :

Diterima : 25 September 2019

Disetujui : 25 Oktober 2019

[DOI : 10.22216/jbe.v4i3.4617](https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4617)

PENDAHULUAN

Populasi global yang terus meningkat, ekspansi perdagangan dan eksploitasi sumber daya alam memberi dampak pada keberlanjutan kehidupan. Isu pelaku usaha yang masih melanggar hukum terhadap dampak lingkungan dan sosial perlu perhatian khusus. Hal ini menjadikan peran *entrepreneur business* tampaknya tidak menjadi pilihan untuk masa depan yang berkelanjutan (Bocken *et al.*, 2014). Karenanya, untuk mengatasi permasalahan tersebut cara berbisnis baru yang berkelanjutan sangat diperlukan. Model bisnis yang berkelanjutan menawarkan pendekatan inovatif untuk membawa perubahan yang diinginkan melalui rekonseptualisasi misi perusahaan dan penciptaan nilai sosial (Boons & Lüdeke-freund, 2013).

Isu mengenai kewirausahaan sosial saat ini menjadi bahan kajian dan studi oleh peneliti. Kewirausahaan sosial dianggap sebagai fenomena baru sebagai bidang penelitian. Kewirausahaan sosial dipandang menjadi jawaban atas permasalahan sosial yang terjadi. Konsep kewirausahaan sosial sangat berbeda dengan *business entrepreneur*. *Business entrepreneur* hanya berfokus terhadap profit serta kepuasan pelanggan, berbeda halnya dengan kewirausahaan sosial yakni lebih berfokus terhadap tujuan sosial/nilai sosial (Mair *et al.*, 2006).

Istilah kewirausahaan sosial dikenalkan oleh Bill Drayton (pendiri *Ashoka Foundation*) pada tahun 1972. Isu tentang kewirausahaan sosial menjadi topik dunia ketika seorang Muhammad Yunus memperoleh Nobel Perdamaian pada tahun 2006 karena berhasil mendirikan Garmen Bank untuk pengembangan kredit mikro dan bisnis sosial di negara Bangladesh. Menurut Utomo (2014), wirausaha sosial fokus melihat masalah menjadi sebuah peluang (pemberdayaan masyarakat menjadi model bisnis baru).

Di Indonesia, terdapat beberapa *startup* wirausaha sosial yang sedang tumbuh. Misalnya *E-fishery* yang didirikan oleh Gibran (alumnus ITB), *e-fishery* terwujud untuk membantu para pembudidaya ikan agar dapat mengurangi dampak pencemaran air pada pola pemberian pakan ikan. *E-fishery* membantu para pembudidaya ikan untuk mengatur jadwal pemberian pakan ikan dan menekan kematian ikan karena keracunan. Dessy Aliandrina (pendiri www.sociopreneur.id) menginisiasi gerakan wirausaha sosial melalui serangkaian kegiatan sosial untuk memberdayakan masyarakat dan lebih menitikberatkan pada misi sosial.

Hibbert *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa kewirausahaan sosial adalah pemanfaatan perilaku kewirausahaan yang lebih berorientasi untuk pencapaian tujuan sosial dan tidak mengutamakan perolehan laba, atau laba yang diperoleh dimanfaatkan untuk kepentingan sosial. Sedangkan menurut Mair *et al.*, (2006) konsep kewirausahaan sosial bertujuan pada bisnis yang didedikasikan untuk misi sosial atau sektor nirlaba. Kewirausahaan sosial merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan inovatif untuk mengatasi masalah sosial (Desa, 2010). Wirausahawan sosial adalah untuk memenuhi misi sosial mereka (Abu-saifan, 2012).

Misi dan menciptakan nilai sosial menjadi kunci tujuan dari kewirausahaan sosial. Hal ini dipertegas definisi oleh Hulgard (2010) bahwa kewirausahaan sosial didefinisikan sebagai penciptaan nilai sosial yang tercipta karena kolaborasi dengan orang dan organisasi dari masyarakat umum yang juga terlibat dalam kegiatan ekonomi inovasi sosial. Defenisi Hulgard (2010) tersebut menyimpulkan bahwa kewirausahaan sosial setidaknya terdiri atas empat elemen utama meliputi *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity*: 1) *social value* merupakan elemen kunci dari kewirausahaan sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar; 2) *civil society* ialah kolaborasi dan inisiatif dari partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial di masyarakat; 3) *innovation* merupakan kontribusi sosial dalam memecahkan permasalahan sosial dengan cara-cara yang inovatif seperti memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial; dan 4) *economic activity* adalah keseimbangan antara misi sosial dan aktivitas bisnis yang tidak bisa dilepaskan dari keduanya.

Meskipun kewirausahaan sosial menjadi isu dan fenomena unik pada bidang penelitian, namun belum banyak penelitian yang membahas mengenai minat berwirausaha sosial (*social entrepreneurial intention*) dikalangan mahasiswa. Minat berwirausaha sosial dikalangan mahasiswa menjadi hal penting dimana peran mahasiswa sebagai *agent of change* dimasyarakat sangat dinanti dan dibutuhkan untuk mengatasi berbagai persoalan sosial. Selain itu, generasi milenial kini tumbuh di era digitalisasi dan otomasi yang memungkinkan untuk menciptakan misi dan nilai sosial melalui inovasi bisnis sosial.

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha sosial dikalangan mahasiswa telah diteliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hockerts (2017) yakni peran empati seseorang berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial dikalangan mahasiswa. Semakin tinggi empati yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin tinggi niat mereka untuk berwirausaha sosial. Persepsi empati terhadap persoalan sosial mendorong seseorang berniat menjadi seorang wirausahawan sosial. Selaras dengan temuan penelitian Rashid *et al.*, (2018) menemukan bahwa *prior experience* dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat kewirausahaan sosial. Faktor pengalaman berwirausaha juga berkontribusi dalam meningkatkan minat seseorang untuk menjadi wirausahawan sosial.

Selanjutnya, terdapat beberapa studi tentang minat kewirausahaan yang menggunakan model *Planned Behaviour Theory* (Ajzen, 1991) sebagai perumusan kerangka konseptual penelitian. Perspektif *Planned Behaviour Theory* merupakan serangkaian proses perencanaan perilaku seseorang sebelum bertindak. Perspektif *Planned Behaviour Theory* juga menunjukkan bahwa perilaku niat seseorang tidak langsung dipengaruhi oleh variabel *antecedent*, namun dimediasi (*mediators*) oleh niat sikap seseorang (Tiwari, *et al.*, 2017b). Dengan demikian, studi mengenai minat berwirausaha sosial terdapat inkonsistensi dalam merumuskan model penelitian. Meskipun demikian, terdapat studi dimana empati, efikasi diri dan persepsi dukungan sosial mempengaruhi secara langsung (*direct effect*) terhadap minat berwirausaha sosial (Hockerts, 2017). Inkonsistensi tersebut menjadi *gap* penelitian ini, apakah pengaruh variabel *antecedent* bersifat *indirect effect* terhadap minat berwirausaha sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kesenjangan hasil penelitian mengenai minat berwirausaha sosial dikalangan mahasiswa.

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis Empati Terhadap Minat Berwirausaha Sosial

Minat berwirausaha sosial yakni perilaku psikologis manusia dalam mempengaruhi orang lain untuk mengumpulkan pengetahuan, memahami ide-ide dan melaksanakan rencana bisnis sosial untuk menjadi seorang wirausahawan sosial (Mair *et al.*, 2006). Beberapa penelitian tentang minat berwirausaha sosial telah banyak diteliti. Beberapa penelitian masih fokus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha sosial baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Ayob *et al.*, (2013) menemukan bahwa empati yang dipersepsikan oleh pembisnis dan mahasiswa ekonomi dari beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Malaysia ditemukan bahwa empati berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial. Semakin tinggi tingkatan empati yang dipersepsikan oleh mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan untuk berniat menjadi wirausahawan sosial. Meskipun pada konteks penelitian lain empati tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial (Rashid *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian tersebut kemudian diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Empati berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial Empati

Empati Terhadap Attitude Toward Behavior

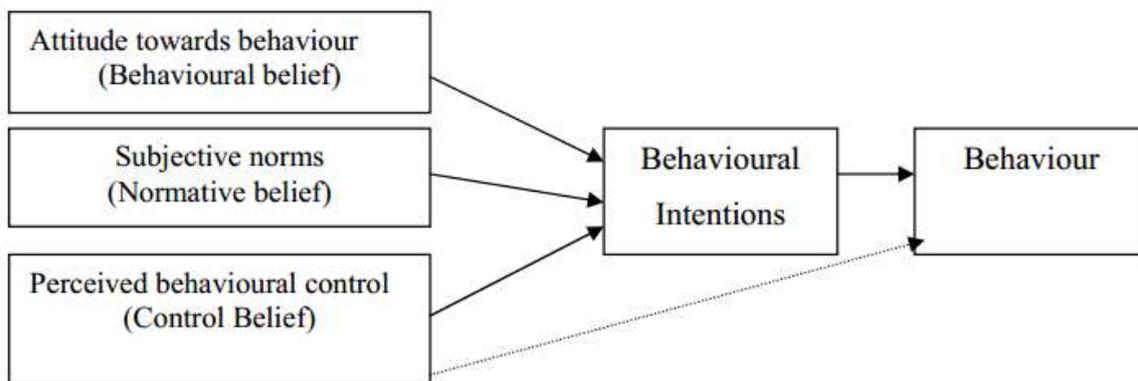
Menurut Rashid *et al.*, (2018) empati diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami dan berbagi perasaan orang lain. Empati dapat muncul sebagai respon terhadap apa

yang dirasakan orang lain. Menurut Stueber (2013) empati diakui sebagai bagian dari sifat kepribadian dan dapat menjadi faktor kunci ketika seseorang memutuskan untuk menjadi wirausaha sosial. Hal ini selaras dengan pandangan Mair & Naboia (2006) bahwa empati juga bertindak sebagai sikap individu terhadap perilaku wirausahawan sosial. Lebih lanjut, Ajzen (2001) seperti yang dikutip oleh Ayob *et al.*, (2013) menyatakan bahwa pengendalian perilaku yang dirasakan oleh individu, meskipun serupa dapat dilihat sebagai persepsi yang berbeda dari efikasi diri dan merupakan faktor yang lebih penting dari niat dan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut kemudian diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Empati berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial *Attitude Toward Behavior*

Attitude Toward Behavior (ATB) Pemediasi Antara Empati Terhadap Minat Berwirausaha Sosial

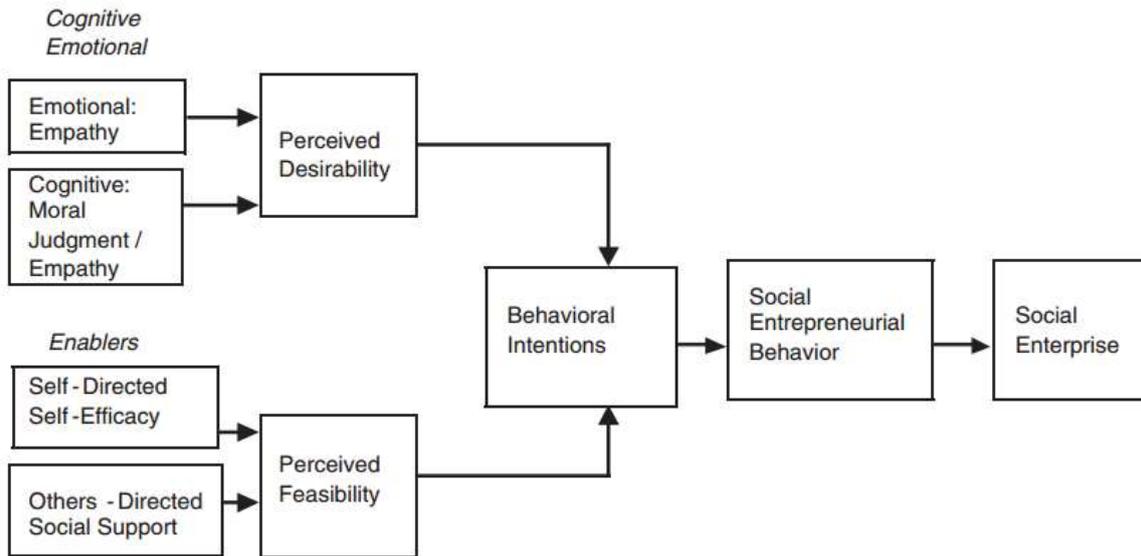
Selanjutnya, pada konteks penelitian yang tidak langsung, peneliti menggunakan pondasi model *Planned Behaviour Theory* (Ajzen, 1991) untuk merumuskan kerangka konseptual. Menurut Krueger (1993), peneliti menekankan bahwa anteseden yang mempengaruhi minat berwirausaha sosial bersifat tidak langsung, tetapi pengaruh tersebut mempengaruhi sikap terlebih dahulu dan kemudian mempengaruhi minat berwirausaha sosial.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 1
Model *Planned Behaviour Theory*

Model *Planned Behaviour Theory* oleh Ajzen (1991) mengatakan bahwa tindakan seseorang diikuti oleh penilaian kesadaran untuk bertindak dengan cara tertentu. Model *Planned Behaviour Theory* merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1975). Menurut Ajzen, terdapat tiga penentu niat untuk bertindak yaitu sikap terhadap perilaku; norma subyektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap merupakan faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan sebuah respon positif maupun negatif terhadap penilaian sesuatu yang diberikan. Norma subyektif merupakan persepsi yang timbul dari seseorang mengenai pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan tindakan atau sesuatu. Sedangkan kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.



Sumber: Mair dan Noboa (2006)

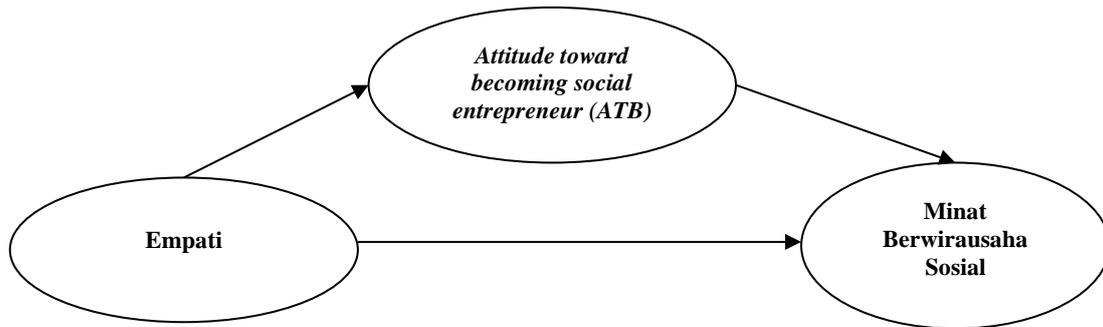
Gambar 2
Model Pembentukan Minat Berwirausaha Sosial

Selanjutnya, upaya pertama untuk mengembangkan model yang dapat menangkap pembentukan model minat berwirausaha sosial dilakukan oleh Mair & Naboa (2006). Model tersebut menggunakan variabel individu untuk mengukur niat. Dalam model Mair dan Noboa (2006) juga menyarankan bahwa niat untuk memulai usaha sosial berkembang dari persepsi menjadi keinginan, yang dipengaruhi oleh konstruk emosional kognitif yang terdiri dari empati sebagai faktor emosional dan penilaian moral sebagai faktor kognitif dan persepsi kemungkinan akan dilakukan (*perceived feasibility*) dipengaruhi oleh penilaian moral sebagai faktor kognitif; dan kelayakan yang dirasakan dipengaruhi oleh seseorang atau sesuatu yang memungkinkan sesuatu terjadi (*enablers*) yang terdiri dari efikasi diri dan dukungan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed, *et al.*, (2017) menemukan bahwa *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial pada mahasiswa Universitas Tlemcen Algeria. Menurutnya, hasil tersebut dilandasi adanya Model *Planned Behaviour Theory* yang telah berhasil memahami niat berwirausaha dikalangan mahasiswa. Mohammed juga menambahkan bahwa sikap positif dan norma subyektif pada mahasiswa meningkatkan niat positif untuk mendirikan perusahaan baru dalam bidang sosial. Berdasarkan uraian tersebut kemudian diajukan hipotesis ketiga dan keempat sebagai berikut:

- H₃ : *Attitude toward behavior* pengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial
- H₄ : *Attitude toward behavior* memediasi pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial

Berdasarkan pemaparan dan kajian literatur di atas maka kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3
Model Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Metode survei merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dapat dilakukan secara cermat, sistematis dan terstruktur Cooper & Schinder (2014). Populasi penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mahasiswa yang telah menempuh minimal 2 semester perkuliahan. Sedangkan kecukupan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2010) yang disyaratkan agar melakukan analisis regresi dianjurkan memiliki paling sedikit 5 kali jumlah variabel yang diamati, banyak studi yang menyarankan penggunaan rasio 20 observasi untuk setiap variabel prediktor. Melalui pendekatan metode tersebut diperoleh sampel penelitian sebanyak 150 responden.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|----|--|---|--|--------------------|
| 1 | Empati (X) | Persepsi emosi seseorang sehubungan dengan subjek yang ingin dibantu (biasanya orang yang terpinggirkan) (Hockerts, 2015) | 1. Respon sosial 2. Peduli sosial | Skala Likert (1-5) |
| 2 | <i>Attitude Toward becoming Social Entrepreneur (ATB)</i> (Mediator) | Sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap berwirausaha sosial sebagai pilihan karir (Tiwari <i>et al.</i> , 2017a) | 1. Karir sosial 2. Usaha sosial 3. Kepuasan usaha sosial 4. Keuntungan usaha sosial | Skala Likert (1-5) |
| 3 | Minat berwirausaha sosial (Y) | Keyakinan seseorang terhadap keinginan, tekad untuk mendirikan perusahaan sosial (Hockerts, 2015) | 1. Kontribusi masalah sosial 2. Niat mendirikan usaha sosial | Skala Likert (1-5) |

Pengujian validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Hair *et al.* (2010) syarat untuk pemeriksaan *loading factor* adalah: *loading* 0,30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal; *loading* 0,40 dianggap lebih baik; dan untuk *loading* $\geq 0,50$ dianggap

signifikan secara praktikal. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan teknik analisis *Cronbach's alpha*. Menurut Hair *et al.* (2010), jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\leq 0,60$ maka reliabilitas dinilai buruk, namun masih bisa digunakan untuk lebih lanjut. Kemudian, jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai antara 0,60 sampai dengan 0,70 maka reliabilitas dapat diterima, selanjutnya jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,80$ maka reliabilitas dinilai baik. Pengukuran dan definisi operasional variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen dan Hipotesis Penelitian

Tahapan pertama sebelum dilakukannya pengujian hipotesis adalah menguji instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian menggunakan metode CFA bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang telah dirancang valid. Selanjutnya, metode *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan asosiasi linier diantara butir item dalam matrik korelasi. Skor KMO $>0,50$ dianggap dapat diterima dan mengindikasikan bahwa uji analisis faktor layak dianalisis lebih lanjut. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 2, skor KMO= 0,792 (*Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 466,738, df = 55 Sig. at $p < 0,000$*) untuk model penelitian, dimana melibatkan item-item yang mengukur variabel empati, ATB dan minat berwirausaha sosial. Berdasarkan nilai KMO $\geq 0,5$ disimpulkan bahwa analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2
Skor KMO

| | |
|--|---------|
| <i>Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> | ,792 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square</i> | 466,738 |
| <i>df</i> | 55 |
| <i>Sig.</i> | ,000 |

Sumber: Data diolah (2019)

Setelah asumsi nilai KMO terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian validitas. Pengujian menggunakan metode CFA. Berdasarkan hasil pengujian CFA, diperoleh dari total keseluruhan instrument yakni 11 item hanya 10 item yang berada pada nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang menunjukkan valid. Sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid yaitu SEI3 karena *loading factor* $\leq 0,5$. Selanjutnya, item tersebut tidak diikutsertakan (*outlier*) pada tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dengan CFA

| Rotated Component Matrix | | | |
|---------------------------------|------------------|---|------|
| Item | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| EMP1 | ,801 | | |
| EMP2 | ,802 | | |
| EMP3 | ,753 | | |
| SEI1 | | | ,838 |
| SEI2 | | | ,811 |
| ATB1 | | | ,716 |
| ATB2 | | | ,781 |
| ATB3 | | | ,792 |

| | |
|------|------|
| ATB4 | ,835 |
| ATB5 | ,734 |

Sumber: Data diolah (2019)

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reabilitas dari item-item pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Secara umum, berdasarkan Tabel 4 bahwa variabel empati dan ATB sudah menunjukkan kecukupan nilai *Cronbach's Alpha* yakni berada pada nilai $\geq 0,6$ sedangkan variabel minat berwirausaha sosial dinyatakan kurang reliabel namun masih tetap bisa diikutsertakan pada tahapan analisis (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|------|------------------|
| Empati | 3 | ,682 |
| Minat berwirausaha sosial | 2 | ,528 |
| ATB | 5 | ,825 |

Sumber: Data diolah (2019)

Setelah tahapan pengujian instrument penelitian dilakukan, tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pada tahapan pengujian pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial, serta variabel mediator yakni ATB ditentukan melalui uji analisis regresi sederhana. Tujuan dilakukan regresi adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial melalui variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 5. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa empati tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial dikarenakan nilai *Sig. at p* $\geq 0,05$ yakni 0,433 (H_1 tidak terdukung). Hasil tersebut menunjukkan bahwa empati yang dipersepsikan seseorang tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha sosial. Artinya, empati tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan sosial.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H_2 bahwa empati berpengaruh positif terhadap ATB menunjukkan nilai *Sig. at p* $\leq 0,05$ yakni 0,002 (H_2 terdukung). Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa empati mempengaruhi sebesar 24,7% (0,247) terhadap ATB. Artinya, empati yang dipersepsikan oleh seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATB. Semakin tinggi empati yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula ATB yang dipersepsikan. Terakhir ialah pengujian pernyataan H_3 bahwa ATB berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial menunjukkan nilai *Sig. at p* $\leq 0,05$ yakni 0,000 (H_3 terdukung). Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa empati mempengaruhi sebesar 28,5% (0,285) terhadap ATB. Temuan ini mengkonfirmasi pernyataan hipotesis H_3 bahwa ATB seseorang berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk berwirausaha sosial. Semakin tinggi ATB yang dipersepsikan oleh seseorang maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk berwirausaha sosial.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi

| Hipotesis | Standardized Beta Coefficients | Sig. | Adjusted R ² | F |
|--|--------------------------------|-------|-------------------------|--------|
| H_1 Empati \rightarrow Minat berwirausaha sosial | 0,063 | 0,433 | -0,002 | 0,619 |
| H_2 Empati \rightarrow ATB | 0,247 | 0,002 | 0,055 | 9,973* |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|---------|
| H ₃ ATB→Minat berwirausaha sosial | 0,285 | 0,000 | 0,075 | 13,563* |
|--|-------|-------|-------|---------|

Note: *Significant at p<0,01
 Sumber: Data diolah (2019)

Tahapan analisis selanjutnya ialah pengujian pengaruh variabel mediator yakni ATB pada hubungan antara empati terhadap minat berwirausaha sosial. Pada tahapan tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengujian variabel pemediasi yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986). Adapun metode tersebut didasarkan pada beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi. Adapun asumsi tersebut yaitu; 1) Variabel independen (X) dengan variabel mediator (M) menunjukkan hubungan yang signifikan; 2) Hubungan antara variabel mediator (M) dengan variabel dependen (Y) juga harus signifikan; 3) Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), signifikan; dan 4) Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan hubungan antara variabel mediator (M) dengan variabel dependen (Y) menunjukkan pengaruh pemediasi. *Full mediation* ketika X dengan Y, tidak signifikan dan M dengan Y, signifikan. *No mediation* ketika X dengan Y, signifikan dan M dengan Y, tidak signifikan. *Partial mediation* ketika X dengan Y, signifikan dan M dengan Y, signifikan.

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian pernyataan hipotesis H₄ bahwa ATB memediasi pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial dengan menggunakan prosedur pengujian (Baron & Kenny, 1986). Hasil pengujian hipotesis H₄ menunjukkan memediasi penuh (*full mediation*) yakni pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial menjadi tidak positif dan signifikan setelah dimasukkan pada model regresi variabel pemediasi. Artinya, hal ini mengkonfirmasi hasil pengujian hipotesis H₁ bahwa pengaruh variabel empati tidak secara langsung berpengaruh terhadap minat berwirausaha sosial namun pengaruh tersebut dimediasi penuh oleh variabel ATB. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan H₄ didukung. Hasil rangkuman pengujian H₄ dengan prosedur pengujian variabel mediasi oleh Baron & Kenny (1986) ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Pengujian Mediasi

| Hipotesis | B | Sig. | F | Hasil |
|--|--------|-------|---------|-----------------------|
| Tahap I | | | | |
| Empati→Minat berwirausaha sosial | 0,063 | 0,433 | 0,619 | |
| Tahap II | | | | |
| Empati→ATB | 0,247 | 0,002 | 9,973* | |
| Tahap III | | | | |
| ATB→Minat berwirausaha sosial | 0,285 | 0,000 | 13,563* | |
| Tahap IV | | | | |
| Empati | -0,008 | 0,925 | 6,742* | |
| ATB→Minat berwirausaha sosial | 0,287 | 0,000 | | |
| Hasil akhir | | | | |
| Empati → ATB → Minat berwirausaha sosial | | | | <i>Full Mediation</i> |

Note: *Significant at p<0,01
 Sumber: Data diolah (2019)

Pembahasan

Hasil pengujian pernyataan hipotesis H₁ menunjukkan tidak terdukung. Temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hockerts (2017) dimana empati ditemukan berpengaruh positif (*direct effect*) terhadap minat berwirausaha sosial. Meskipun

demikian, temuan ini mendukung argumentasi dari perspektif *Planned Behaviour Theory* menunjukkan bahwa perilaku niat seseorang tidak langsung dipengaruhi oleh variabel *antecedent*, namun dimediasi (*mediators*) oleh niat sikap seseorang (Tiwari *et al.*, 2017b). Artinya, Tiwari *et al.*, (2017b) merumuskan model dimana empati tidak secara langsung mempengaruhi minat berwirausaha sosial namun pengaruh tersebut dimediasi oleh faktor lain seperti ATB. Meskipun demikian, ketidakterdukungan hasil penelitian ini mungkin saja disebabkan oleh minimnya pengalaman dan wawasan mengenai wirausaha sosial (dalam hal ini mahasiswa) karena design kurikulum kewirausahaan yang mereka terima di Universitas masih berfokus pada orientasi bisnis semata. Hal ini diduga empati yang dipersepsikan mahasiswa tidak mempengaruhi niat mereka untuk menjadi wirausahawan sosial. Selain itu, diduga empati yang dimiliki oleh seseorang yang telah memiliki pengalaman bidang bisnis akan berbeda dengan empati yang dimiliki dikalangan mahasiswa.

Pada hasil pengujian H₂ dimana pernyataan hipotesis yakni empati berpengaruh positif terhadap ATB menunjukkan terdukung. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa empati yang dipersepsikan oleh seseorang dapat mempengaruhi sikap terhadap ATB secara signifikan. Semakin tinggi tingkat empati seseorang, semakin menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah sosial yang kemudian diniatkan dalam sikap untuk berniat menjadi seorang wirausahawan sosial. Hasil ini selaras dengan pandangan Mair & Naboia (2006) bahwa empati juga bertindak sebagai sikap individu terhadap perilaku wirausahawan sosial. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi hasil penelitian oleh Ayob *et al.*, (2013) bahwa empati merupakan antecedent penting dalam menentukan sikap dan perilaku kewirausahaan sosial.

Selanjutnya, hasil pengujian pernyataan hipotesis bahwa empati berpengaruh positif terhadap ATB selaras dengan misi dan penciptaan nilai sosial dari kewirausahaan sosial (Hulgard, 2010). Empati yang dipersepsikan seseorang terkait permasalahan sosial dimasyarakat memicu seseorang untuk bersikap dan berkontribusi dalam memecahkan persoalan tersebut. Semakin tinggi kepedulian terhadap permasalahan masyarakat, semakin seseorang bersikap untuk ikut serta menyelesaikan permasalahan tersebut dengan mendirikan bisnis atau usaha yang tidak hanya berorientasi bisnis semata, namun juga berorientasi pada misi sosial.

Pada tahapan pengujian hipotesis H₃ bahwa ATB berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha sosial menunjukkan terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen sikap terhadap minat menjadi seorang wirausahawan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk berwirausaha sosial. Semakin tinggi sikap yang ditunjukkan seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan sosial, semakin tinggi minatnya menjadi seorang wirausahawan sosial. Sikap yang dipersepsikan oleh seseorang akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat untuk menjadi seorang wirausaha sosial. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian Tiwari *et al.*, (2017a) dan Mohammed *et al.*, (2017) bahwa niat berwirausaha sosial dipengaruhi oleh ATB. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Tiwari *et al.*, (2017a) dimana peran sikap terhadap perilaku berwirausaha berpengaruh langsung dan positif terhadap niat berwirausaha sosial. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin tinggi sikap yang dipersepsikan oleh seseorang, semakin tinggi niat mereka untuk mendirikan usaha atau bisnis sosial. Temuan ini juga merupakan implikasi dari model *theory planned behaviour* dimana niat seseorang didorong oleh adanya elemen sikap yang dipersepsikan seseorang.

Selanjutnya pengujian pemediasi ATB pada pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial menunjukkan terdukung. Berdasarkan prosedur pengujian mediasi yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) ditemukan bahwa ATB memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial. Temuan ini mengkonfirmasi model pembentukan minat berwirausaha sosial yang dikembangkan oleh Mair & Naboia (2006). Mair dan Naboia mengembangkan model bahwa niat untuk memulai usaha

sosial berkembang dari persepsi menjadi keinginan, yang dipengaruhi oleh konstruk emosional kognitif yang terdiri dari empati sebagai faktor emosional dan penilaian moral sebagai faktor kognitif dan persepsi kemungkinan akan dilakukan (*perceived feasibility*) dipengaruhi oleh penilaian moral sebagai faktor kognitif; dan kelayakan yang dirasakan dipengaruhi oleh seseorang atau sesuatu yang memungkinkan sesuatu terjadi (*enablers*) yang terdiri dari efikasi diri dan dukungan sosial. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian Ayob *et al.*, (2013) dimana *perceived desirability* memediasi penuh pengaruh antara empati terhadap niat berwirausaha sosial dikalangan mahasiswa bisnis dinegara berkembang (Indonesia dan Malaysia).

SIMPULAN

Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Meskipun dilain sisi, empati tidak secara berpengaruh langsung terhadap niat berwirausaha sosial. Temuan lain menunjukkan bahwa sikap terhadap minat menjadi wirausahawan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha sosial. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap minat menjadi wirausahawan sosial memediasi penuh pengaruh antara empati terhadap minat berwirausaha sosial. Hasil penelitian ini berkontribusi dalam proses pembentukan niat seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan sosial khususnya dikalangan mahasiswa.

Secara praktis, Universitas Bung Hatta disarankan untuk mendesain ulang muatan kurikulum khususnya mata kuliah kewirausahaan dari menjadi seorang wirausahawan agar mulai mengembangkan kurikulum yang bermuatan mengenai menumbuhkan minat menjadi wirausahawan sosial. Desain kurikulum perlu dihubungkan dengan aspek permasalahan masyarakat baik secara mikro dan makro agar mahasiswa dapat dibekali wawasan dan pengalaman menjadi seorang wirausahawan sosial yang tidak hanya fokus bisnis semata. Dimana kita ketahui bahwa peran wirausahawan sosial dipandang penting dalam berkontribusi untuk memperdayakan masyarakat serta ikut serta mengurai permasalahan sosial maupun ekonomi dimana pemerintah mungkin tidak dapat menyelesaikan permasalahan tersebut sendirian. Selain itu, pemberdayaan yang dimanfaatkan langsung oleh masyarakat merupakan bentuk tanggungjawab sosial yang harus dilaksanakan sebagai bentuk berwujudan dari Tridharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian kepada masyarakat. Selain di tingkat perguruan tinggi, pemerintah juga diharapkan untuk ikut serta menumbuhkan minat berwirausaha sosial sejak sekolah menengah atas atau sekolah menengah kejuruan agar lebih banyak wirausahawan sosial.

Objek penelitian ini hanya pada konteks mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta sehingga generalisasi hasil temuan penelitian perlu ditingkatkan dengan memperluas *scope* objek penelitian. Instrumen niat berwirausaha sosial dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3-item pernyataan, penelitian kedepan agar dapat menentukan konstruk pengukuran niat berwirausaha sosial yang lebih baik dalam mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji faktor lain pada variabel minat berwirausaha sosial dengan menggunakan model Mair & Naboja (2006) seperti konstruk emosional kognitif yang terdiri dari empati sebagai faktor emosional dan penilaian moral sebagai faktor kognitif dan persepsi kemungkinan akan dilakukan (*perceived feasibility*) dipengaruhi oleh penilaian moral sebagai faktor kognitif; dan kelayakan yang dirasakan dipengaruhi oleh seseorang atau sesuatu yang memungkinkan sesuatu terjadi (*enablers*) yang terdiri dari efikasi diri dan dukungan sosial. Disisi lain, penelitian selanjutnya juga perlu menguji variabel kecerdasan emosional dimana dalam dimensi tersebut juga terdapat unsur empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-saifan. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27.
- Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ayob, N., Yap, S., Sapuan, A., & Rashid, A. (2013). Social Entrepreneurial Intention among Business Undergraduates: An Emerging Economy Perspective 1, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(3), 249–267.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bocken, et al. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes A literature and practice review to develop sustainable business model. *Journal of Cleaner Production*, 65 (February), 42–56. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.039
- Boons, F., & Lüdeke-freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19. doi:10.1016/j.jclepro.2012.07.007
- Desa, G. (2010). of a Research Field in Emergence. In *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship* (pp. 6–28). Palgrave Macmillan, New York.
- Cooper, Donald., Schinder, P. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill Companies, New York.
- Hair, F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 159–172.
- Hockerts, K. (2015). Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions: A Validation Study The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A Validation Study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260–280. doi:10.5465/AMBPP.2013.16805abstract
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions, *Social Enterprise Journal*, 105–130. doi:10.1111/etap.12171
- Hulgard, L. (2010). Discourses Of Social Entrepreneurship–Variations Of The Same Theme ?. *EMES European Research Network*, (10), 1–21.
- Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5–21.
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan Houndmills, New York.
- Mohammed, B. S., Fethi, A., & Djaoued, O. B. (2017). The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on Entrepreneurial Intentions: Case of Algerian Students. *American Journal of Economics*, 7(6), 274–282. doi:10.5923/j.economics.20170706.02
- Rashid, N. S., Sarkam, S. F., Junaini, N., Yaacob, A., Mustapha, M., Hussain, N. J., & Azis, R. A. (2018). Factors Influencing Student’s Social Entrepreneurship Intention: A Case of Duta Jauhar Program Factors Influencing Student’s Social Entrepreneurship Intention: A Case of Duta Jauhar Program. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(8), 1307–1321. doi:10.6007/IJARBS/v8-i4/4538

- Stueber, K. R. (2013). *Empathy. In encyclopedia of science and religion*. Springer Netherlandas.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017a). Predictors of social entrepreneurial intention: an empirical study. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(1), 1–25. doi:10.1186/s40497-017-0067-1
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017b). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0676(September). doi:10.1080/19420676.2017.1371628
- Utomo, H. (2014). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial. *Among Makarti*, 7(14), 1–16.