



PENGARUH *PERCEIVED DESIRABILITY* DAN *PERCEIVED FEASIBILITY* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI Z

Gusti Ayu Aghivirwiati¹ Ni Komang Triana Arisanti² Ni Kadek Rindi Antika³

Article history:

Submitted: 6 Mei 2024

Revised: 18 Juni 2024

Accepted: 2 September 2024

Keywords:

Perceived feasibility;

Perceived desirability;

Generation Z;

Kata Kunci:

Perceived feasibility;

Perceived desirability;

Generasi Z;

Koresponding:

Institut Teknologi dan Bisnis

Stikom Bali, Indonesia

Email: [Aghivirwiati@stikom-](mailto:Aghivirwiati@stikom-bali.ac.id)

[bali.ac.id](mailto:Aghivirwiati@stikom-bali.ac.id)

Abstract

In recent decades, the entrepreneurial trend has garnered significant attention due to its crucial role in driving economic growth, creating employment opportunities, and contributing positively to societal and environmental well-being. Research on entrepreneurial intention encompasses several theoretical frameworks aimed at predicting entrepreneurial behavior, notably the Theory of Entrepreneurial Events and the Theory of Planned Behavior. These theories highlight key factors such as Perceived desirability and perceived feasibility, which are instrumental in shaping entrepreneurial intentions. This particular study was conducted in Petang, a sub-district in Badung Regency, and involved a sample size of 210 respondents. The research employed Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) as the analytical method. Findings from the study reveal that both Perceived desirability and perceived feasibility significantly influence Generation Z's interest in entrepreneurship within the Petang sub-district, especially in the context of the digital era. These insights underscore the importance of fostering a supportive environment that enhances these perceptions to stimulate entrepreneurial activities among young individuals.

Abstrak

Dalam beberapa dekade terakhir, tren kewirausahaan telah mendapatkan perhatian yang signifikan karena peran pentingnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Penelitian mengenai niat berwirausaha mencakup beberapa kerangka teori yang bertujuan untuk memprediksi perilaku wirausaha, terutama Teori Peristiwa Wirausaha dan Teori Perilaku Terencana. Teori-teori ini menyoroti faktor-faktor kunci seperti keinginan yang dirasakan dan kelayakan yang dirasakan, yang berperan penting dalam membentuk niat berwirausaha. Penelitian khusus ini dilakukan di Petang, sebuah kecamatan di Kabupaten Badung, dan melibatkan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode analisis Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi keinginan dan kelayakan mempengaruhi secara signifikan minat generasi Z untuk berwirausaha di Kecamatan Petang, terutama dalam konteks era digital. Wawasan ini menggarisbawahi pentingnya membangun lingkungan yang mendukung yang meningkatkan persepsi untuk merangsang kegiatan kewirausahaan di kalangan generasi muda.

PENDAHULUAN

Tren kewirausahaan dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi fokus perhatian yang semakin besar di berbagai lapisan masyarakat. Kewirausahaan, dengan segala daya inovasi, kemampuan adaptasi, dan potensi penggerak ekonomi yang dimilikinya, telah menjadi salah satu motor utama perkembangan ekonomi, terutama dalam era globalisasi dan revolusi teknologi. Dalam konteks ini, penelitian tentang kewirausahaan menjadi semakin relevan dan penting, karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Dalam penelitian ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek kewirausahaan, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya, serta merinci kontribusi kewirausahaan terhadap perkembangan ekonomi dan perubahan sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika kewirausahaan dan memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan kewirausahaan yang lebih berkelanjutan dan inklusif dalam era kontemporer. Dalam konteks ini, penelitian tentang kewirausahaan menjadi semakin relevan dan penting, karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Kewirausahaan dianggap sebagai katalisator untuk perubahan ekonomi dan sosial, yang memungkinkan munculnya bisnis-bisnis baru yang inovatif, mendorong persaingan, dan memperkenalkan teknologi serta model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan. Melalui analisis mendalam dan komprehensif tentang berbagai faktor yang memengaruhi kewirausahaan serta dampaknya terhadap ekonomi dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang dinamis, inovatif, dan berkelanjutan. Hal ini termasuk pengembangan strategi untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh calon wirausahawan, penyediaan akses yang lebih baik ke sumber daya, dan penciptaan lingkungan yang mendukung untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis.

Generasi Z mengacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010, setelah generasi milenium atau gen Y. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019). Konteks itu telah menghasilkan generasi hiper kognitif yang sangat nyaman dengan mengumpulkan banyak referensi sumber informasi serta mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui pertumbuhan Gen Z di Kecamatan Petang meningkat seiring waktu.

Tabel 1.
Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Petang (Ribu Jiwa), 2018-2020

Kelompok Umur	Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Petang (Ribu Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Laki + Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
5-9	0.94	0.91	0.88	0.93	0.91	0.89	1.87	1.82	1.77
10-14	1.14	1.12	1.09	0.97	0.95	0.92	2.11	2.07	2.01
15-19	0.85	0.86	0.86	0.81	0.82	0.82	1.66	1.68	1.68
20-24	0.65	0.64	0.63	0.56	0.55	0.54	1.21	1.19	1.17

Sumber: <https://badungkab.bps.go.id/indicator/12/92/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kecamatan-petang.html>

Dua teori utama yang digunakan sebagai dasar oleh para peneliti untuk meneliti tentang intensi berwirausaha sebagai prediktor dari perilaku berwirausaha, yaitu: The Entrepreneurial Event Theory (Shapero & Sokol, 1982) dan the *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Model Shapero dan Sokol dikembangkan atas dasar tiga elemen, yaitu *Perceived desirability*, *perceived feasibility*, dan *propensity to act*. Krueger *et al.* (2000) melakukan penelitian dengan membandingkan antara Theory Entrepreneurial Event dan *Theory of Planned Behavior*. Hasilnya menyimpulkan bahwa kedua model penelitian tersebut memiliki kemampuan memprediksi intensi berwirausaha dimana Theory Entrepreneurial Event memberikan kekuatan hubungan yang lebih besar. Hasil penelitian Krueger *et al.* (2000) juga menyimpulkan bahwa kedua model penelitian tersebut dengan saling berkaitan ketika diterapkan pada penelitian tentang kewirausahaan. *Perceived desirability* sebanding atau semisal dengan attitude toward behavior dan subjective norms. *Perceived feasibility* sebanding atau semisal dengan perceived behavior control dan perceived self efficacy, dari Bandura (1997); Darmanto (2013). Menurut Dissanayake (2013), Shapero dan Sokol dalam teori Entrepreneurial Event berasumsi bahwa seseorang memiliki arah yang akan dituju yang dipengaruhi oleh faktor-faktor penting yang ada di sekitarnya, seperti: keluarga, pekerjaan, status sosial, kemampuan pendanaan, nilai budaya, pendidikan, dan lain-lain. yang akan membawanya pada suatu perilaku. Proses pembentukan perilaku tersebut dapat mengalami perubahan yang disebabkan adanya kejadian yang memicu (trigger events), baik yang bersifat positif, netral, maupun negatif. Adanya trigger events yang bersifat positif akan semakin mendorong seseorang mewujudkan niatnya untuk merealisasikan usahanya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wafiatun *et al.* (2017) mendapatkan hasil dari analisis deskriptif tentang persepsi responden *Perceived desirability* bahwa mahasiswa Double Degree UMS belum sepenuhnya yakin bahwa mereka memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk memulai bisnis dan mengelolanya hingga berhasil. Namun mereka yakin akan memperoleh dukungan penuh dari orang tua dan kerabat jika memutuskan untuk menekuni profesi wirausaha.

Penelitian kewirausahaan berdasarkan *Theory of Entrepreneurial Event* (Shapero & Sokol, 1982) relatif belum banyak dilakukan dan dalam beberapa penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Drennan *et al.* (2005); Gaddam (2008) membuktikan bahwa *Perceived desirability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Berwirausaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa *Perceived desirability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi berwirausaha mahasiswa China dibandingkan dengan mahasiswa Amerika. Penelitian yang dilakukan oleh Dissanayake (2013); Liñán, (2008); Shook & Bratianu (2010) membuktikan bahwa *Perceived feasibility* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwirausaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al.* (2021); Liñán & Santos (2007) membuktikan bahwa *Perceived of Feasibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwirausaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menguji kedua faktor tersebut, yaitu *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility*, dalam konteks generasi Z di era digital, khususnya di wilayah Petang, Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode SEM PLS, yang memberikan pendekatan analisis yang lebih komprehensif dan robust dibandingkan metode analisis sebelumnya. Dengan fokus pada generasi Z, penelitian ini juga menambah wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat berwirausaha pada kelompok demografi yang berbeda dan dalam konteks teknologi yang berkembang pesat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada dan memberikan dasar bagi kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong kewirausahaan di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Petang, Badung, Bali. Kecamatan Petang dipilih karena mewakili suatu lokasi yang memiliki populasi generasi Z yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan memilih lokasi yang tepat, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang minat berwirausaha di kalangan generasi Z yang tinggal di daerah tersebut. Data pada penelitian ini adalah data sekunder. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan data primer. Dengan menggunakan data yang sudah ada, penelitian dapat fokus pada analisis dan interpretasi data untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Menetapkan kriteria spesifik untuk populasi dan sampel membantu memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, memilih generasi Z yang sudah memiliki handphone pribadi dan berusia minimal 17 tahun membantu mempersempit fokus penelitian sesuai dengan konteks dan karakteristik populasi yang diinginkan. Penelitian ini dirancang untuk dapat menjelaskan, memahami, dan memprediksi tingkat ketergantungan antar variabel, dengan kata lain jenis penelitian ini bersifat asosiatif yaitu mengukur hubungan antara variabel riset atau menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019, p. 21). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan petang yang sudah memiliki handphone pribadi dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, berdasarkan formulasi maka rentang sampel penelitian ukuran minimal 105 (21x5) dan maksimal 210 (21x10). Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah rentang 105 hingga 210 responden. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuesioner disebar secara online mengingat pengguna aplikasi Tiktok tersebar di seluruh Indonesia, Dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok dan media sosial lainnya, penelitian dapat mencapai responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan cepat dan efisien. Penggunaan teknologi juga memungkinkan penelitian untuk tetap berjalan dengan lancar dan efektif dalam pengumpulan data. dan untuk menghemat waktu kuisioner disebar melalui Whatsapp dan Social media lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Partial least square (PLS). Penggunaan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan dataset yang relatif kecil. Ini memungkinkan penelitian untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang kompleks dalam konteks minat berwirausaha generasi Z. Secara keseluruhan, pemilihan lokasi, populasi, dan sampel yang tepat, serta penggunaan metode dan teknologi yang sesuai, membantu memastikan bahwa penelitian dapat mencapai tujuan dan memberikan wawasan yang berharga tentang minat berwirausaha di kalangan generasi Z di Kecamatan Petang, Badung, Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang minat berwirausaha di kalangan generasi Z di Petang, Badung Regency, sebaran responden menunjukkan berbagai karakteristik demografis dan latar belakang yang menarik. Mayoritas responden adalah laki-laki (55%) dan berusia antara 21-23 tahun (40%). Dari segi pendidikan, setengah dari mereka memiliki pendidikan terakhir setara SMA/SMK (50%), sementara 40% dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar responden (60%) belum pernah berwirausaha sebelumnya, namun mereka menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap kewirausahaan, dengan 30% sangat berminat dan 40% berminat.

Sumber informasi utama tentang kewirausahaan bagi para responden adalah media sosial (45%), diikuti oleh pendidikan formal (25%) dan keluarga atau teman (20%). Minat berwirausaha ini

terutama didorong oleh keinginan untuk mencapai kemandirian finansial (50%) dan menyalurkan kreativitas serta inovasi (25%). Pengaruh lingkungan sosial dan fleksibilitas waktu juga menjadi faktor yang berkontribusi, meskipun dalam persentase yang lebih kecil. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa generasi Z di Petang memiliki potensi kewirausahaan yang signifikan, didukung oleh akses informasi yang baik dan motivasi yang kuat untuk berwirausaha.

Media sosial merupakan sumber informasi utama tentang kewirausahaan bagi 45% responden, diikuti oleh pendidikan formal seperti sekolah atau kampus (25%), serta dukungan dari keluarga dan teman (20%). Selain itu, 10% responden mendapatkan informasi dari pelatihan atau workshop. Motivasi lainnya yang mendorong minat berwirausaha adalah pengaruh lingkungan sosial dan fleksibilitas waktu yang dianggap lebih baik dibandingkan bekerja untuk orang lain.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa generasi Z di Petang memiliki potensi besar dalam bidang kewirausahaan, didukung oleh akses informasi yang baik melalui media sosial dan sumber lainnya. Meskipun pengalaman langsung mereka dalam berwirausaha masih terbatas, minat yang tinggi dan berbagai faktor pendukung lainnya menunjukkan bahwa generasi ini siap untuk mengeksplorasi dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Potensi ini dapat dimanfaatkan dengan memberikan lebih banyak pelatihan, dukungan, dan sumber daya yang dapat meningkatkan *Perceived feasibility* dan mendorong lebih banyak generasi Z untuk terjun ke dunia kewirausahaan

Tabel 2.
Hasil Output Latent Variable Coefficients

	PD	PF	M
R-squared coefficients			0,558
Composite reliability coefficients	0.963	0.964	0.962
Cronbach's alpha coefficients	0.951	0.948	0.946
Average variances extracted	0.841	0.869	0.866
Full collinearity VIFs	1.334	1.765	1.743

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut nilai dari R-squared konstruk minat berwirausaha sebesar 0,558 menunjukkan bahwa variansi minat berwirausaha dapat dijelaskan sebesar 55,8% oleh variansi *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility*. Artinya, lebih dari setengah (55,8%) dari variasi atau perbedaan dalam minat individu untuk berwirausaha dapat diprediksi atau diuraikan berdasarkan seberapa diinginkannya (*Perceived desirability*) dan seberapa layakannya (*Perceived feasibility*) tindakan berwirausaha tersebut menurut persepsi individu. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tersebut dan minat berwirausaha. Namun, terdapat 44,2% variansi yang tidak dijelaskan oleh model ini, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility* yang juga mempengaruhi minat berwirausaha. Faktor-faktor tersebut mungkin termasuk variabel seperti dukungan sosial, iklim ekonomi, akses terhadap modal, pendidikan kewirausahaan, pengalaman pribadi, dan faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model ini.

Secara keseluruhan, nilai R-squared sebesar 0,558 menunjukkan bahwa model ini memiliki daya jelaskan yang cukup baik, namun tetap ada ruang untuk penyempurnaan dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 3.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

			Path coefficients	P values
<i>Perceived desirability</i> (X1)	→	Minat berwirausaha	0,315	<0,001*
<i>Perceived feasibility</i> (X2)	→	Minat berwirausaha	0,584	<0,001*

Tingkat signifikansi *0.05

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh *Perceived desirability* atau persepsi akan keinginan terhadap berwirausaha terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Petang diyakini memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived desirability* merujuk pada persepsi individu tentang seberapa menarik atau menguntungkan menjadi seorang wirausaha. *Perceived desirability* yang tinggi cenderung memicu motivasi intrinsik pada Generasi Z untuk menjadi wirausahawan. Mereka melihat wirausaha sebagai pilihan karier yang menarik dan memuaskan, yang dapat memberikan kebebasan, kreativitas, dan pengaruh yang lebih besar terhadap kehidupan mereka. Generasi Z cenderung terpengaruh oleh model peran di sekitar mereka, termasuk wirausahawan sukses dalam lingkungan lokal atau global. Jika mereka melihat bahwa menjadi seorang wirausahawan memberikan kesuksesan dan kepuasan, maka *Perceived desirability* akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk mengejar wirausaha. Dalam lingkungan yang dianggap menarik, seperti Kecamatan Petang dengan potensi pariwisata yang kuat di Bali, menjadi wirausahawan bisa dianggap sebagai cara yang menarik untuk mengambil bagian dalam ekonomi lokal dan mengembangkan bisnis yang berhubungan dengan pariwisata, budaya, atau layanan terkait. *Perceived desirability* juga dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan peluang di wilayah tersebut. Jika Generasi Z melihat bahwa berwirausaha memberikan peluang ekonomi yang menarik dan stabil, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengejar jalur tersebut. Wirausaha sering kali dianggap sebagai cara untuk mengembangkan keterampilan, memperluas jaringan, dan mencapai potensi pribadi secara maksimal. *Perceived desirability* yang tinggi dapat mendorong Generasi Z untuk melihat wirausaha sebagai jalan untuk pertumbuhan pribadi dan profesional yang berkelanjutan. Dengan demikian, *Perceived desirability* yang positif dan signifikan di Kecamatan Petang dapat menjadi pendorong yang kuat bagi minat berwirausaha Generasi Z, membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan inovasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2013) dan Wafiatun *et al.* (2017), yang menyatakan *Perceived desirability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Artinya semakin tinggi *Perceived Desirability* semakin tinggi pula intensi berwirausaha. Faktor seseorang memilih mengeluti pekerjaan dalam bidang kewirausaha tak lain karena mereka memandang pencapaian usaha sebagai sesuatu yang menarik dan diinginkan. Selain karena memiliki pengalaman kewirausahaan (misalnya baik atau buruk), dukungan dari lingkungan, keluarga, dan orang yang dianggap dekat juga berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dalam memulai usaha. Dengan kata lain, ketika individu merasa bahwa berwirausaha adalah pilihan yang menarik dan menguntungkan (*Perceived desirability*), mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menjadi wirausahawan. *Perceived desirability* ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keberhasilan atau kegagalan yang mereka atau orang-orang di sekitar mereka alami dalam dunia kewirausahaan. Pengalaman ini membantu membentuk pandangan mereka tentang kewirausahaan sebagai sesuatu yang diinginkan atau dihindari.

Dukungan dari lingkungan sekitar juga sangat penting. Ketika individu mendapatkan dorongan dan dukungan dari keluarga, teman, dan jaringan sosial mereka, hal ini dapat memperkuat niat mereka untuk berwirausaha. Dukungan ini bisa berupa dorongan emosional, bantuan finansial, nasihat bisnis, atau bahkan keterlibatan langsung dalam usaha yang dirintis. Lingkungan yang

mendukung membuat individu merasa lebih yakin dan siap untuk menghadapi tantangan dalam berwirausaha.

Secara keseluruhan, kombinasi antara pandangan positif tentang kewirausahaan (*Perceived desirability*) dan dukungan sosial dari lingkungan sekitar merupakan faktor kunci yang meningkatkan intensi seseorang untuk memulai usaha. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong lebih banyak orang untuk berwirausaha, perlu ada upaya untuk meningkatkan daya tarik kewirausahaan dan membangun jaringan dukungan yang kuat.

Pengaruh *perceived feasibility* atau persepsi tentang ketercapaian terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Petang juga diyakini memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived feasibility* merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa mungkin mereka dapat berhasil dalam berwirausaha, termasuk kemampuan mereka untuk mengatasi hambatan dan menghadapi tantangan yang terkait dengan memulai dan menjalankan bisnis. *Perceived feasibility* yang tinggi meningkatkan keyakinan diri Generasi Z dalam kemampuan mereka untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Jika mereka merasa mampu menghadapi tantangan dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam proses berwirausaha, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengejar jalur tersebut. Generasi Z yang merasa memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam bidang tertentu atau memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan untuk memulai bisnis, akan lebih mungkin merasa bahwa berwirausaha adalah hal yang dapat mereka capai dengan baik. *Perceived feasibility* juga dipengaruhi oleh ketersediaan dukungan dan sumber daya, baik dari keluarga, teman, atau lembaga pendukung wirausaha. Jika Generasi Z merasa bahwa mereka memiliki akses ke bantuan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan ide bisnis mereka, maka mereka akan lebih mungkin untuk merasa bahwa berwirausaha adalah sesuatu yang dapat mereka lakukan dengan sukses. Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan sosial di Kecamatan Petang juga dapat memengaruhi *perceived feasibility*. Jika lingkungan ekonomi terlihat stabil dan mendukung pertumbuhan bisnis, dan jika terdapat infrastruktur yang memadai untuk mendukung pelaku bisnis muda, maka Generasi Z akan lebih mungkin merasa bahwa berwirausaha adalah pilihan yang layak. Melihat contoh-contoh keberhasilan dari wirausahawan lokal atau global juga dapat meningkatkan *perceived feasibility*. Jika Generasi Z melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka telah berhasil dalam berwirausaha, mereka cenderung lebih percaya bahwa mereka juga dapat mencapai kesuksesan yang serupa. Dengan demikian, *perceived feasibility* yang positif dan signifikan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk minat berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Petang, Bali, membantu menciptakan lingkungan yang mendukung untuk pertumbuhan bisnis dan inovasi di wilayah tersebut.

Perceived feasibility sebagai suatu tingkatan dimana individu menganggap dirinya secara personal mampu untuk berperilaku tertentu (Krueger *et al.*, 2000; Liñán, 2008). Menurut Díaz *et al.* (2007) dalam Guzmán-Alfonso & Guzmán-Cuevas (2012) dimensi pengukuran dari variabel ini dapat disamakan dengan persepsi kontrol perilaku pada penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Lorz (2011), persepsi kontrol perilaku mengukur kepercayaan individu terhadap kapasitasnya dalam melakukan suatu perilaku yaitu menjadi wirausahawan. Ini menunjukkan kewirausahaan, termasuk berbagai program kewirausahaan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan mahasiswa. Selanjutnya, meningkatnya kemampuan dan keterampilan kewirausahaan berdampak pada meningkatnya persepsi terhadap kemampuan diri, yaitu kemudahan, kesiapan, kemampuan, keterampilan, pemahaman dan kepercayaan diri untuk mendirikan usaha atau menjadi wirausahawan setelah menyelesaikan studi.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukn oleh (Darmanto, 2013; Wafiatun *et al.*, 2017), yang menyebutkan bahwa *Perceived Feasibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Apabila *Perceived feasibility* bersifat positif artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan/kelayakan (*Perceived feasibility*) maka semakin tinggi pula intensi

berwirausaha seseorang. Ketika seseorang merasa memiliki kemampuan untuk menjalankan bisnis yang baik maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk memulai bisnis atau memilih profesi sebagai wirausaha. Selain itu sebab keyakinan tersebut muncul karena mereka merasa bahwa bekerja secara mandiri lebih memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik daripada bekerja pada orang lain. Bagi generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang inovatif dan melek teknologi, faktor *Perceived feasibility* sangat penting. Generasi Z tumbuh di era digital, di mana akses ke informasi, alat, dan platform online mempermudah mereka untuk mempelajari keterampilan baru, berinovasi, dan memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil. Generasi Z cenderung memiliki jaringan sosial yang luas melalui media sosial dan komunitas online. Dukungan dari jaringan ini, baik dalam bentuk saran, motivasi, atau kolaborasi, dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk berwirausaha. Banyak anggota generasi Z yang telah terbiasa dengan pembelajaran mandiri melalui kursus online, tutorial video, dan platform pendidikan lainnya. Ini memberi mereka rasa percaya diri bahwa mereka dapat mempelajari dan menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses dalam bisnis. Generasi Z sering kali mencari cara untuk mencapai kemandirian finansial dan memanfaatkan kreativitas mereka. Mereka melihat kewirausahaan sebagai cara untuk mengekspresikan ide-ide mereka dan menghasilkan pendapatan secara mandiri, yang dianggap lebih memuaskan dibandingkan bekerja untuk orang lain. Selain itu, keyakinan bahwa bekerja secara mandiri dapat memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan bekerja untuk orang lain juga mendorong intensi berwirausaha di kalangan generasi Z. Mereka cenderung menghargai fleksibilitas, kebebasan, dan potensi penghasilan yang lebih besar yang ditawarkan oleh kewirausahaan. Keinginan untuk mengontrol waktu dan pekerjaan mereka sendiri, serta peluang untuk mewujudkan visi dan nilai-nilai pribadi dalam bisnis, menjadikan kewirausahaan pilihan yang menarik bagi banyak anggota generasi ini. Secara keseluruhan, *Perceived feasibility* yang tinggi mendorong generasi Z untuk lebih tertarik dan termotivasi dalam berwirausaha, karena mereka merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk sukses dalam menjalankan bisnis.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori kewirausahaan seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Entrepreneurial Event* dengan menegaskan bahwa *Perceived feasibility* adalah prediktor penting dalam intensi berwirausaha. Ini menunjukkan bahwa keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kelayakan mereka dalam memulai dan menjalankan bisnis sangat berpengaruh terhadap niat kewirausahaan mereka. Penelitian ini menambah literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berwirausaha di kalangan generasi Z. Dengan memfokuskan pada generasi ini, penelitian ini membantu memahami dinamika baru dalam kewirausahaan yang mungkin berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian ini menyoroti bagaimana faktor-faktor teknologi dan jaringan sosial berinteraksi untuk membentuk *Perceived feasibility*. Ini bisa menjadi dasar bagi pengembangan model teoritis yang lebih kompleks yang mempertimbangkan peran teknologi dan jaringan sosial dalam kewirausahaan.

Implikasi Praktis

Lembaga pendidikan dan pelatihan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang program yang meningkatkan *Perceived feasibility* di kalangan generasi Z. Program tersebut bisa mencakup pelatihan keterampilan teknologi, manajemen bisnis, dan pembangunan jaringan sosial. Pemerintah dan lembaga terkait dapat merancang kebijakan dan program dukungan yang secara khusus menargetkan generasi Z untuk meningkatkan niat berwirausaha. Ini bisa meliputi penyediaan akses ke sumber daya teknologi, bantuan keuangan, dan program mentorship. Komunitas dan organisasi sosial dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan dan motivasi kepada calon wirausahawan. Inisiatif seperti kelompok diskusi, forum online, dan event networking dapat

membantu meningkatkan kepercayaan diri dan *Perceived feasibility*. Mengingat generasi Z tumbuh di era digital, meningkatkan akses mereka ke informasi dan teknologi terbaru dapat secara signifikan meningkatkan *Perceived feasibility*. Ini bisa dilakukan melalui program literasi digital, subsidi teknologi, dan platform e-learning. Pembentukan ekosistem kewirausahaan yang mendukung, termasuk inkubator bisnis, akselerator, dan ruang kerja bersama (co-working spaces), dapat membantu generasi Z merasa lebih siap dan mampu untuk memulai usaha mereka sendiri. Ekosistem ini juga bisa menyediakan akses ke mentor, investor, dan sesama wirausahawan. Dengan memahami dan mengimplementasikan temuan ini, berbagai pemangku kepentingan dapat lebih efektif dalam mendorong minat dan niat berwirausaha di kalangan generasi Z, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pertumbuhan kewirausahaan.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang minat berwirausaha di kalangan generasi Z di Petang, Badung Regency, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan yakni temuan penelitian ini mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi generasi Z di daerah lain atau di luar konteks Petang. Kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang unik di daerah tersebut dapat mempengaruhi minat dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kewirausahaan. Penggunaan metode pengumpulan data tertentu, seperti kuesioner, dapat memunculkan bias respons atau kesalahan interpretasi dari responden. Selain itu, keterbatasan dalam ukuran sampel atau representasi responden tertentu juga dapat memengaruhi validitas hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan faktor-faktor eksternal yang mungkin berubah seiring waktu, seperti kondisi ekonomi atau tren media sosial, mungkin tidak sepenuhnya tercakup dalam analisis. Ada kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain yang memengaruhi minat berwirausaha di kalangan generasi Z yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis atau kondisi lingkungan yang lebih luas. Penelitian ini terutama fokus pada generasi Z yang berusia antara 18-26 tahun, sehingga tidak mencakup variasi yang mungkin terjadi di antara kelompok usia yang lebih tua atau lebih muda dalam generasi Z. Penelitian ini terbatas pada wilayah Petang, Badung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada daerah lain dengan karakteristik demografis dan ekonomi yang berbeda. Dengan memperhatikan batasan-batasan tersebut, penting untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini dengan hati-hati dan mempertimbangkan konteks dan keterbatasan yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang minat berwirausaha di kalangan generasi Z.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Perceived desirability* atau persepsi akan keinginan terhadap berwirausaha terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Petang diyakini memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived desirability* merujuk pada persepsi individu tentang seberapa menarik atau menguntungkan menjadi seorang wirausaha. *Perceived desirability* yang tinggi cenderung memicu motivasi intrinsik pada Generasi Z untuk menjadi wirausahawan. Mereka melihat wirausaha sebagai pilihan karier yang menarik dan memuaskan, yang dapat memberikan kebebasan, kreativitas, dan pengaruh yang lebih besar terhadap kehidupan mereka. Pengaruh *perceived feasibility* atau persepsi tentang ketercapaian terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Petang juga diyakini memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived feasibility* merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa mungkin mereka dapat berhasil dalam berwirausaha, termasuk kemampuan mereka untuk mengatasi hambatan dan

menghadapi tantangan yang terkait dengan memulai dan menjalankan bisnis. *Perceived feasibility* yang tinggi meningkatkan keyakinan diri Generasi Z dalam kemampuan mereka untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

Perlu adanya pengembangan *Perceived desirability* dan *perceived feasibility* yang dapat dilakukan dengan sosialisasi oleh pemerintah, memberikan bantuan permodalan, pelatihan, pameran penyediaan lahan untuk berwirausaha. Bagi penelitian lanjutan yang akan meneliti tentang intensi berwirausaha, maka perlu melakukan eksplorasi dan mengembangkan lagi variabel penelitian yang tidak ada pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. A. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110–126.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Business Insider. (2019). *Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts*. <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- Darmanto, S. (2013). Pengaruh Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity To Act Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 85–99.
- Díaz, J. C., Hernández Mogollón, R., & Raposo, M. L. B. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores : Camino Al Futuro*, 97. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234363&info=resumen&idioma=SPA>
- Dissanayake, D. (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. *Kelaniya Journal of Management*, 2(1), 39–57. <https://doi.org/10.4038/kjm.v2i1.6543>
- Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of Childhood Experiences on the Development of Entrepreneurial Intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231–238. <https://doi.org/10.5367/000000005775179801>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*.
- Gaddam, S. (2008). Identifying the relationship between behavioral motives and entrepreneurial intentions: An empirical study based on the perceptions of business management students. *The Icfai Journal of Management Research*, 7, 35–5.
- Guzmán-Alfonso, C., & Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial Intention Models as Applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721–735. <https://doi.org/10.1108/09534811211254608>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 257–272. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0093-0>
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13, 443–453. <https://doi.org/10.1007/s11294-007-9109-8>
- Lorz, M. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention*. University of St. Gallen.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds). In *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Shook, C. L., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 231–347. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0091-2>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wafiatur, M., Soepatin, & Praswati, A. N. (2017). Pengaruh Perceived desirability dan Perceived feasibility Terhadap Entrepreneurial intention. *The 6th University Colloquium 2017*, 281–294.

Wang, W., Lu, W., & Millington, J. K. (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35–44.