



Pengaruh Variabel – Variabel Gender-Role Orientation terhadap Intensi Berwirausaha

Felicia Inneke Setiawan¹⁾, Krismi Budi Sienatra²⁾, William Wendy Ary³⁾

^{1,2}Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

²Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhwana

email: ¹felicia_inneke@gmail.com, ²krismi.budi@ciputra.ac.id, ³william.wendy@shantibhuana.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

androgynous, entrepreneurial intention, feminine, Gender-Role Orientation, masculine

Style Harvard Referencing Standard dalam mensitasi artikel ini: [Heading sitasi]

Satu, N. P., & Dua, N. P. (Tahun). Judul Artikel. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, v(n), Halaman awal - Halaman akhir. [heading Isi sitasi]

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Gender-Role Orientation* yaitu maskulin, feminin dan *androgynous* terhadap intensi berwirausaha di Universitas Ciputra. Guna mengumpulkan data penelitian, kuesioner disebarakan ke 147 responden di Universitas Ciputra dengan tingkat pengembalian kuesioner 100%. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel maskulin, feminin, dan *androgynous* sebagai variabel independen terhadap intensi berwirausaha sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel maskulin dan feminin tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha, sedangkan variabel *androgynous* berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha.

ABSTRACT

This research is done to see the influence of Gender-Role Orientation, that is masculine, feminine, and androgynous towards entrepreneurial intention at Universitas Ciputra. To collect the research data, the questionnaire is distributed to 147 respondents at Universitas Ciputra with 100% rate of questionnaire responses. Sample collection is done with incidental sampling method. This research uses multiple linear regression analysis to see the influence of masculine, feminine, and androgynous as independent variable towards entrepreneurial intention as dependent variable. The results of this research are masculine and feminine variables do not influence entrepreneurial intention, whereas the androgynous variable significantly influence entrepreneurial intention.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki 265.015.300 penduduk pada tahun 2018 dengan jumlah angkatan kerja berjumlah 133.939.099 orang (BPS, 2019). Lebih dari 50% penduduk di Indonesia berusia produktif dan persentasenya terus meningkat tiap tahunnya. Puncaknya, Indonesia akan mengalami bonus demografi di tahun 2030, yaitu dimana penduduk berusia produktif (15-64 tahun) jauh melebihi jumlah penduduk usia non-produktif (0-14 tahun dan >65 tahun). Dalam rangka memaksimalkan potensi dari bonus demografi ini, Indonesia harus bersiap, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang tinggi, jika tidak diimbangi dengan ketersediaan jumlah lapangan kerja, maka akan menimbulkan banyak pengangguran yang tentunya akan menjadi beban bagi perekonomian Indonesia. Peningkatan jumlah wirausaha dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi pengangguran. Jumlah wirausahawan di Indonesia sebesar 3,1%, angka ini masih lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah wirausahawan negara lain di Asia Tenggara, seperti Malaysia (5%), Singapura (7%), Thailand (4,5%), dan Vietnam (3,3%) (Kominfo, 2017). Untuk melahirkan wirausahawan baru di masa depan, maka dibutuhkan intensi berwirausaha (Teixeira *et al.*, 2017). Menurut Bird (1998; dalam Teixeira *et al.*, 2017), intensi berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor karakteristik pribadi seseorang seperti keperluan, nilai, keinginan, kebiasaan, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan aktivitas wirausaha bukan hanya sekedar menggambarkan perekonomian tetapi juga memunculkan isu perilaku sosial individu. Pernyataan ini sejalan dengan penemuan dalam penelitian Bruni (2004; dalam Quintana *et al.*, 2017) yang mengatakan bahwa pembentukan suatu perusahaan adalah suatu perilaku sosial yang juga membentuk gender.

Fenomena gender dalam wirausaha banyak mendapat sorotan saat ini, terutama peran wanita dalam wirausaha. Hal ini dikarenakan peran wanita dan laki-laki yang dahulunya dipersepsikan secara khusus, dimana peran wanita sebagai ibu rumah tangga (caregiver) dan peran pria sebagai pencari nafkah (breadwinner) (Vleuten *et al.*, 2016), kini telah bergeser dimana keduanya membagi peran bersama. Hal ini didukung oleh penurunan indeks ketidaksetaraan gender di Indonesia yang menurun 0,9% di tahun 2017. Pergeseran ini juga didukung oleh *Survey of Entrepreneurs and MSMEs in Indonesia* pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa 51% UMKM dikelola oleh wanita. UMKM sendiri menyumbang 98,70% total UMKM di Indonesia. Hal ini menimbulkan permasalahan baru, yaitu sulitnya usaha mikro yang didominasi perempuan untuk berkembang dan melakukan scale-up pada perusahaannya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Gupta *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan rendah seringkali dipersepsikan berorientasi feminin dan diasosiasikan dengan wanita. Akibat stereotip tersebut, wanita akan diasosiasikan dengan perusahaan yang stagnan dan kurang sukses dan cenderung melepas diri dari aktivitas berwirausaha. Stereotip tersebut muncul akibat adanya pengkotakan gender dalam struktur profesi. Profesi dalam dunia kerja seringkali dilabeli sebagai “profesi pria” atau “profesi wanita” (Quintana *et al.*, 2017). Pekerjaan yang didominasi oleh pria dipersepsikan berorientasi gender maskulin dan profesi yang didominasi oleh wanita dipersepsikan berorientasi gender feminin (Hechavarria & Ingram, 2016). Profesi wirausaha seringkali disebut sebagai profesi pria dimana seorang wirausahawan dikaitkan dengan karakter-karakter tertentu antara lain seperti percaya diri, mandiri dan ambisius menggambarkan orientasi maskulin yang dipersepsikan dimiliki oleh pria (Meyer *et al.*, 2017). Wanita dianggap tidak cocok dengan gambaran wirausahawan yang seharusnya. Persepsi ini menyebabkan kemampuan wanita diragukan dalam hal kewirausahaan sehingga wanita memiliki orientasi berwirausaha lebih rendah dari pria (Fellnhöfer *et al.*, 2016). Stereotip pada dunia wirausaha belum tentu benar karena tidak semua wanita memiliki orientasi gender feminin dan tidak semua laki-laki memiliki orientasi gender maskulin (Quintana *et al.*, 2017). Bahkan, saat ini orientasi gender seseorang tidak hanya ada pada orientasi gender maskulin dan feminin saja,

namun ada orientasi gender lain yang disebut *androgynous* (Bem, 1974).

Untuk melihat bagaimana pengaruh orientasi gender terhadap intensi berwirausaha maka penelitian ini akan meneliti mahasiswa suatu universitas yang menonjolkan lingkungan pendidikan kewirausahaan. Universitas Ciputra Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Gender-Role Orientation* terhadap intensi berwirausaha di Universitas Ciputra. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel maskulin, feminin, *androgynous* (GRO) dan intensi berwirausaha sebagai variabel. Dari penjelasan di atas dan penelitian terdahulu maka peneliti perlu untuk meneliti lebih lanjut tentang fenomena orientasi gender dalam intensi berwirausaha

KAJIAN LITERATUR

Intensi Berwirausaha

Menurut Krueger (1993, dalam Pranania & Sanawiri, 2016), intensi berwirausaha mencerminkan komitmen seseorang untuk memulai usaha baru. Theory of planned behaviour dapat menjelaskan bagaimana terbentuknya intensi berwirausaha dalam diri seseorang. Menurut Ajzen (1991; dalam Chrismardani, 2016) minat berwirausaha terdiri dari 3 faktor motivasional yang mempengaruhi yaitu keyakinan tentang perilaku yang dilakukan dan evaluasi terhadap hasil perilaku untuk menumbuhkan sikap (attitude towards), norma subyektif (subjective norm), dan kontrol perilaku (perceived behaviour control).

Gender-Role Orientation

Menurut Abele (2003; dalam Quintana et al., 2017), Gender-Role Orientation adalah tingkat identifikasi dari seseorang dengan sikap individual tertentu, nilai, konsep pribadi, perilaku sosial dan pilihan karir yang konsisten dengan stereotip gender dalam lingkungan sosial.

Bem (1974) mempelajari dan mengembangkan cara baru untuk memahami gender dan membuat cara untuk mengukur maskulin dan feminin yang disebut dengan “Bem Sex Role Inventory” (BSRI) (Dean & Tate, 2016). BSRI adalah alat yang digunakan Bem (1974) untuk mengklasifikasikan seseorang ke dalam kategori gender berbeda dan untuk mengukur Gender-Role Orientation seseorang. Bem menolak adanya korelasi erat antara jenis kelamin (pria dan wanita) dengan gender (maskulin dan feminin) sehingga ia mengelompokkan gender ke dalam 3 kategori yaitu maskulin, feminin, dan *androgynous*.

Maskulin adalah sifat yang didambakan pria dan tidak didambakan wanita. Suatu sifat dikatakan maskulin jika ada perbedaan yang signifikan antara sifat yang diidamkan oleh masyarakat untuk pria dan wanita dan rata-rata sifat yang diidamkan pria lebih tinggi dari wanita. Feminin adalah sifat yang didambakan wanita dan tidak didambakan pria. Suatu sifat dikatakan feminin jika ada perbedaan yang signifikan antara sifat yang diidamkan oleh masyarakat untuk pria dan wanita dan rata-rata sifat yang diidamkan dari wanita lebih tinggi dari pria. *Androgynous* adalah sifat yang didambakan baik wanita maupun pria. Suatu sifat dikatakan *Androgynous* jika tidak ada perbedaan yang signifikan antara sifat yang diidamkan oleh masyarakat untuk pria dan wanita. Munculnya orientasi gender *Androgynous* dicetuskan oleh Bem (1974) yaitu ketika seseorang memiliki kedua sifat baik maskulin maupun feminin, yang di ekspresikan tergantung dari kesesuaian dalam situasi dari kedua sifat tersebut. Konsep ini menjelaskan bahwa stereotip yang di asosiasikan dengan gender tidak lah bipolar (maskulin dan feminin), namun, harus dihitung secara individual dimana seseorang dapat mengekspresikan dirinya dengan bebas baik di sisi maskulin maupun feminin. Berdasarkan penelitian Quintana et al. (2016), pembagian Bem Sex Role Inventory menurut kriterianya dalam 3 kategori sebagai berikut:

Tabel 1
Bem Sex Role Inventory (Klasifikasi Orientasi Gender)

Maskulin	Feminin	<i>Androgynous</i>
Percaya diri	Baik hati dan penuh perhatian	Inovatif
Cenderung mengambil risiko	Mudah tertipu	Kreatif
Rentan terhadap posisi	Fleksibel	Analitis
Individualis	Setia	Aktif, energik & cekatan
Bertekad, konsisten & temperamental	Peka terhadap keinginan orang lain	Optimis
Kemampuan kepemimpinan	Taat	Sulit diprediksi
Mandiri	Rendah hati	
Mudah mengambil keputusan	Pemalu dan Berhati-hati	
Ambisius		
Dominan & agresif		
Kompetitif		

Sumber: (Quintana et al., 2017)

Perumusan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan Quintana et al. (2017) menemukan bahwa orientasi gender maskulin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Selain itu hubungan ini juga didukung oleh Meyer et al. (2017) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa profesi wirausaha diidentikkan dengan citra laki-laki, dimana wirausahawan laki-laki cenderung menunjukkan orientasi maskulin (Zampetakis et al., 2016). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Orientasi gender Maskulin berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Quintana et al. (2017) menunjukkan bahwa orientasi gender feminin berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap intensi berwirausaha. Namun, ketika orientasi gender feminin yang diperhitungkan hanya wanita saja maka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu penelitian oleh Zampetakis et al. (2016) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar gender yang berbeda dengan intensi pertumbuhan bisnis. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_2 : Orientasi gender Feminin berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Penelitian oleh Hancock et al. (2014; dalam Meyer et al., 2017) menemukan bahwa karakteristik *androgynous* seperti kreativitas dan inovasi dapat melengkapi karakteristik wirausahawan. Penelitian yang dilakukan oleh Quintana et al. (2017) juga menunjukkan bahwa *androgynous* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Orientasi gender *Androgynous* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh *gender-role orientation* terhadap intensi berwirausaha. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa salah satu Universitas di Jawa Timur yang berfokus pada pendidikan

kewirausahaan dan berjumlah 233 orang. Sampel adalah porsi atau bagian dari populasi yang sejenis (Lind *et al.*, 2014). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 147 orang dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ke 147 sampel dengan tingkat respons pengembalian kuesioner sebesar 100%.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah intensi berwirausaha, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah maskulin (X_1), feminin (X_2), dan *androgynous* (X_3). Indikator yang digunakan secara keseluruhan berjumlah 39 indikator. Setiap variabel memiliki satu atau lebih indikator beserta definisi operasionalnya yang terlihat sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Maskulin (X_1)	Percaya diri
	Cenderung mengambil risiko
	Rentan terhadap posisi
	Individualis
	Bertekad, konsisten & temperamental
	Kemampuan kepemimpinan
	Mandiri
	Mudah mengambil keputusan
	Ambisius
	Dominan & agresif
	Kompetitif
Feminin (X_2)	Baik hati dan penuh perhatian
	Mudah tertipu
Feminin (X_2)	Fleksibel
	Setia
	Peka terhadap keinginan orang lain
	Taat
	Rendah hati
	Pemalu dan Berhati-hati
<i>Androgynous</i> (X_3).	Inovatif
	Kreatif
<i>Androgynous</i> (X_3).	Analitis
	Aktif, energik & cekatan
	Optimis
	Sulit diprediksi
Intensi Berwirausaha (Y)	Kesiapan untuk menjadi <i>entrepreneur</i> .
	Cita-cita karir menjadi <i>entrepreneur</i>
	Mengerahkan usaha untuk memulai usaha sendiri
	Mengerahkan usaha untuk menjalankan usaha sendiri
	Komitmen untuk membuka usaha di masa depan
	Pemikiran yang serius untuk membuka usaha
	Intensi untuk membuka usaha sendiri

Sumber: Quintana et al. (2017)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Intensi berwirausaha

 α = Konstanta β_1 = Koefisien variabel orientasi gender maskulin β_2 = Koefisien variabel orientasi gender feminin β_3 = Koefisien variabel orientasi gender *androgynous* X_1 = Orientasi gender maskulin X_2 = Orientasi gender Feminin X_3 = Orientasi gender *Androgynous*

e = Error

HASIL & PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2014). Item dinyatakan *valid* jika tingkat signifikansi $<0,05$. Seluruh pernyataan dalam empat variabel penelitian ini berjumlah 39 pernyataan dan semuanya dinyatakan *valid*, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji reliabilitas merupakan langkah selanjutnya dari uji validitas, dimana tiap item yang *valid* dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Hasilnya dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha*, batasan yang digunakan adalah sebesar 0,6, data dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,6 (Priyatno, 2014). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel 3 sebagai berikut :

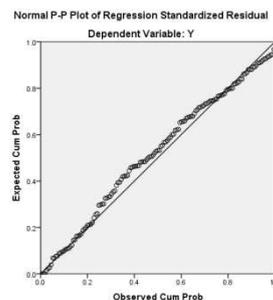
Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Maskulin (X_1)	0.836	RELIABEL
Feminin (X_2)	0.701	RELIABEL
<i>Androgynous</i> (X_3)	0,752	RELIABEL
Intensi Berwirausaha (Y)	0.926	RELIABEL

Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel Maskulin (X_1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* ($0,836 > 0,6$) sehingga reliabel. Variabel Feminin (X_2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* ($0,701 > 0,6$) sehingga reliabel. Variabel *Androgynous* (X_3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* ($0,752 > 0,6$) sehingga reliabel. Variabel Intensi Berwirausaha (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* ($0,926 > 0,6$) sehingga reliabel.

Hasil Uji Asumsi Regresi Linier Klasik**1. Uji Normalitas**

Metode untuk menguji normalitas residual adalah dengan mengamati persebaran data dalam P-Plot of Regression Standardized.

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa nilai residualnya normal karena titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014), uji multikolinieritas menunjukkan hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (maksimal 1) antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau variabel sempurna antar variabel bebasnya.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

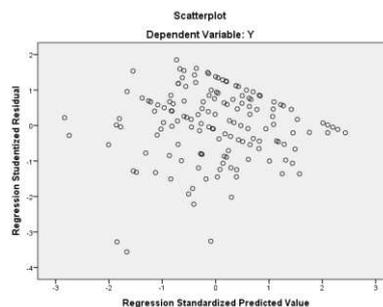
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Maskulin (X_1)	0,485	2,064	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Feminin (X_2)	0,730	1,371	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Androgynous</i> (X_3)	0,423	2,362	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Pada tabel 4, dalam variabel maskulin nilai tolerance (0,485) > 0,1 dan nilai VIF (2,064) < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dalam variabel feminin nilai tolerance (0,730) > 0,1 dan nilai VIF (1,371) < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *androgynous*, nilai tolerance (0,423) > 0,1 dan nilai VIF (2,362) < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2014), untuk melihat varian residual yang tidak sama pada model regresi maka dapat menggunakan uji heterokedastisitas. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dalam hasil uji heterokedastisitas maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2 Uji Heterokoedastisitas



Berdasarkan gambar 2, terlihat dari output scatterplot bahwa titik-titik menyebar di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2014), untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak maka dapat menggunakan uji linearitas. Berikut pada tabel 5 ditampilkan hasil uji linearitas:

Tabel 5 Uji Linearitas

Variabel		Sig.	Keterangan
Maskulin (X_1)	<i>Linearity</i>	0,000	Hubungan Linear
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,782	
Feminin (X_2)	<i>Linearity</i>	0.042	Hubungan Linear
	<i>Deviation from Linearity</i>	0.960	

Androgynous (X_3)	Linearity	0.001	Hubungan Linear
	Deviation from Linearity	0.662	

Pada tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel maskulin sebesar $0,000 < 0,05$ dan dalam deviation from linearity nilainya $0,782 > 0,05$ sehingga ada hubungan linier antara variabel maskulin dan intensi berwirausaha. Pada variabel feminin, nilai signifikansinya sebesar $0,042 < 0,05$ dan dalam deviation from linearity nilainya $0,960 > 0,05$ sehingga ada hubungan linier antara variabel feminin dan intensi berwirausaha. Pada variabel *androgynous*, nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ dan dalam deviation from linearity nilainya $0,662 > 0,05$ sehingga ada hubungan linier antara variabel *androgynous* dan intensi berwirausaha.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	17,060
Maskulin (X_1)	0,076
Feminin (X_2)	0,056
Androgynous (X_3)	0,387

Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 17,060 + 0,076 X_1 + 0,056 X_2 + 0,387 X_3$

Uji F (Goodness of Fit Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sebuah model layak untuk diteliti dalam suatu penelitian (Priyatno, 2014). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Uji F dianalisis dengan cara membandingkan F hitung dengan F Tabel. Model dianggap layak jika nilai signifikansi $\leq 0,05$. Berikut hasil uji F yang dipaparkan dalam tabel 7:

Tabel 7 Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	62.801	0.000 ^b	Layak

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam table 7, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung ($62,081$) $>$ F tabel ($2,67$) sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dianalisis dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel (Priyatno, 2014). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan 2 sisi. Berikut hasil uji t yang dipaparkan dalam tabel 8:

Model	t	Sig.	Keterangan
-------	---	------	------------

Tabel 8 Uji t

(Constant)	4,595	0,000	
Maskulin	1,391	0,167	Tidak Signifikan
Feminin	0,800	0,425	Tidak Signifikan
Androgynous	3,687	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 8, nilai signifikansi maskulin (X1) sebesar $0,167 > 0,05$ dan t hitung ($1,391$) < t tabel ($1,976$) sehingga variabel maskulin secara parsial tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Nilai signifikansi feminin (X2) sebesar $0,425 > 0,05$ dan t hitung ($0,800$) < t tabel ($1,976$) sehingga variabel feminin secara parsial tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Nilai signifikansi *androgynous* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($3,687$) > t tabel ($1,976$) sehingga variabel *androgynous* secara parsial berpengaruh terhadap intensi berwirausaha.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2014), koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat kekuatan dari pengaruh hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	0,544	0,296

Berdasarkan data pada tabel 9, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,544 artinya korelasi antara variabel maskulin, feminin, dan *androgynous* sebesar 0,544. Nilai ini lebih dari 0,5 dan mendekati 1 sehingga terjadi hubungan yang erat. Nilai dari R square sebesar 0,296 yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen (maskulin, feminin, dan *androgynous*) terhadap variabel dependen (intensi berwirausaha) sebesar 29,6% dan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi gender *androgynous* berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, sedangkan orientasi gender maskulin dan feminin tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Penemuan mengenai tidak adanya pengaruh maskulin terhadap intensi berwirausaha merupakan hal yang mengejutkan karena karakter seorang wirausahawan seringkali dikaitkan dengan pria yang dipersepsikan memiliki orientasi gender maskulin (Meyer et al., 2017). Tidak adanya pengaruh orientasi maskulin terhadap intensi berwirausaha dapat dipengaruhi oleh bergesernya orientasi maskulin pada wirausahawan ke arah orientasi *androgynous* (Hancock et al., 2014; dalam Meyer et al., 2017). Hasil dari penelitian ini juga tidak lepas dari karakter responden yang diteliti. Pembentukan intensi berwirausaha responden banyak dipengaruhi oleh pendidikan wirausaha yang diterimanya. Pendidikan kewirausahaan yang diterima responden berfokus pada *project based learning* yang menuntut kreasi, inovasi, dan optimisme pada bisnis mahasiswanya.

Beberapa pernyataan yang ada dalam indikator maskulin kurang mencerminkan keadaan yang dialami responden misalnya pada indikator individualis dan indikator temperamental. 95,7% responden tergabung dalam kelompok bisnis dan hanya 4,3% yang menjalankan

proyek bisnisnya secara individu, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tidak memiliki sifat individualis. Indikator temperamental juga kurang menggambarkan pendidikan kewirausahaan yang diterima responden. Pendidikan wirausaha responden berbasis proyek bisnis, sehingga responden terbiasa untuk melakukan aktivitas penjualan. Salah satu aktivitas penting dalam penjualan adalah interaksi dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan berulang-ulang dengan konsumen yang memiliki sifat berbeda-beda, mendorong responden untuk lebih mengontrol emosinya, sehingga responden tidak memiliki perasaan yang labil (berubah tanpa alasan yang jelas). Oleh karena faktor-faktor inilah, orientasi gender maskulin tidak mempengaruhi intensi berwirausaha di Universitas Ciputra.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh orientasi feminin terhadap intensi berwirausaha seseorang. Hasil ini sejalan dengan penemuan Quintana et al. (2017) dimana orientasi feminin secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha seseorang. Tidak adanya pengaruh orientasi feminin terhadap intensi berwirausaha seseorang dapat dijelaskan akibat citra wirausahawan yang secara tradisional berakar pada orientasi maskulin Ahl (2006; dalam Zampetakis et al, 2016).

Berkaitan dengan lingkungan pendidikan kewirausahaan yang di terima responden, terdapat beberapa pernyataan yang ada dalam indikator feminin yang kurang mencerminkan keadaan yang dialami responden misalnya indikator pemalu dan mudah tertipu. Mengacu pada Meyer et al. (2017), sifat pemalu sendiri adalah sifat yang tidak menggambarkan karakter seorang wirausahawan, sehingga pendidikan wirausaha yang diterima responden mendorong responden untuk tidak memiliki karakter tersebut. Salah satunya dengan kurikulum maupun metode pembelajaran yang dilakukan, contohnya adalah mata kuliah Business Communication yang diterima tiap responden. Pada mata kuliah ini, responden didorong untuk belajar cara berkomunikasi, presentasi dan menjalin relasi dalam hal berhubungan bisnis. Sifat mudah ditipu atau mudah dipengaruhi orang lain juga adalah sifat yang tidak menggambarkan karakter seorang wirausahawan menurut Meyer et al. (2017), sehingga kurikulum pendidikan wirausaha yang diterima responden mendorong responden untuk berhati-hati dalam memutuskan sesuatu agar tidak mudah tertipu, misalnya, responden diminta untuk melakukan benchmarking (studi banding) ke pemasok atau kompetitor. Dengan melakukan benchmarking, responden akan dibekali pengetahuan mengenai industri atau pasar yang dilakoninya, sehingga responden dapat segera menyadari jika ada pihak-pihak yang memberi tawaran yang dapat merugikan responden. Oleh karena inilah, orientasi gender feminin tidak mempengaruhi intensi berwirausaha di Universitas Ciputra.

Penelitian ini juga menemukan bahwa orientasi gender *androgynous* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa di Universitas Ciputra, adanya pengaruh orientasi *androgynous* terhadap intensi berwirausaha sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Quintana et al. (2017). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *androgynous* merupakan faktor penting dalam pembentukan seseorang menjadi wirausaha. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian oleh Hancock et al. (2017) yang menunjukkan bahwa karakteristik *androgynous* seperti kreativitas dan inovasi dapat melengkapi karakteristik wirausahawan. Lingkungan pendidikan kewirausahaan responden juga mendorong pembentukan sifat-sifat dalam indikator variabel *androgynous* seperti inovatif, kreatif, analitis dan optimis. Bahkan, sifat-sifat ini menjadi fokus atau dasar pembelajaran pendidikan wirausaha responden. Oleh karena inilah, orientasi gender *androgynous* mempengaruhi intensi berwirausaha di Universitas Ciputra.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel maskulin dan feminin tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, sedangkan variabel *androgynous* berpengaruh

signifikan terhadap intensi berwirausaha.. Hasil penelitian ini tidak lepas dari lingkungan kewirausahaan responden yang juga mendorong intensi berwirausaha responden. Responden didorong untuk memiliki sifat-sifat yang terdapat dalam indikator *androgynous*, sedangkan sifat-sifat dalam indikator maskulin dan feminin tidak ditekankan dalam pendidikan kewirausahaan responden. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa orientasi *androgynous* yang mempengaruhi intensi berwirausaha pada sampel mahasiswa Universitas X Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu proyek bisnis di Universitas Ciputra didesain berkelompok sehingga keadaan kondisi sampel tidak leluasa untuk melakukan bisnisnya secara individu.

Penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu bagi Universitas penyedia pendidikan kewirausahaan yang berdampak langsung pada pembentukan intensi berwirausaha mahasiswanya, dapat mengembangkan pembelajaran yang mengarah kepada sifat-sifat *androgynous* seperti inovatif, kreatif, aktif, dan optimis baik dalam pengembangan kurikulum dan proses pembelajaran yang di lakukan untuk mendorong pembentukan intensi berwirausaha mahasiswa. Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat melanjutkan perkembangan penelitian ini dengan mempertimbangkan orientasi gender baru yaitu undifferentiated dan dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai kemunculan dan dimensi dalam orientasi gender tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap intensi berwirausaha seseorang.

REFERENSI

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85 No. 4, pp. 768-776.
- Association, G. E. (2017/2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting & Clinical Psychological*.
- BPS. (2018). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045*. Jakarta: United Nations Population Fund.
- BPS. (2019). *Badan Pusat Statistik*. Dipetik Oktober 27, 2019, dari Indikator Strategis Nasional: <https://www.bps.go.id/QuickMap?id=0000000000>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri.
- Canada, A. P. (2018). *Survey of Entrepreneurs and MSMEs in Indonesia*. Asia Pacific Foundation of Canada.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha. *Competence : Journal of Management Studies*.
- Ciputra, U. (t.thn.). *Universitas Ciputra*. Dipetik November 22, 2019, dari <https://www.uc.ac.id/program-akademik/>

Ciputra, U. (t.thn.). *Universitas Ciputra*. Dipetik November 22, 2019, dari <https://www.uc.ac.id/akademik/ibm/>

Dean, M. L., & Tate, C. C. (2016). Extending the legacy of Sandra Bem: Psychological androgyny as a touchstone conceptual advance for the study of gender in psychological science. *Sex roles*, 1-12.

Depkop. (2017). *Depkop*. Dipetik Oktober 28, 2019, dari http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1544033284_SANDINGAN_DATA_UMKM_2012-2017.pdf

Fellnhofer, K., Puumalainen, K., & Sjögrén, H. (2016). Entrepreneurial orientation and Performance- Are sexes equal? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of small business management*, 131-153.

Hancock, C., Quintana, A. P., & Hormiga, E. (2014). Stereotypical Notions of The Entrepreneur: an Analysis From a Perspective of Gender. *Journal of Promotion Management*.

Hechavarría, D. M., & Ingram, A. E. (2016). The Entrepreneurial Gender Divide . *Hegemonic masculinity, Emphasized femininity and organizational forms* .

Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Jannah, B. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

KBBI. (2019). *KBBI*. Dipetik Oktober 29, 2019, dari <https://kbbi.web.id/stereotip>

Koe, W. L. (2016). The Relationship Between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and Entrepreneurial Intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*.

Kominfo. (2017, Maret 3). *Kominfo*. Dipetik Oktober 28, 2019, dari Kominfo.go.id

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Mahmudah, S., & Asari, M. (2019). Perempuan Berwirausaha : Inovasi, Penguatan Kemampuan Peluang Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di DKI Jakarta. *Jurnal Pengembangan Wiraswata*.

Meyer, V., Tegtmeier, S., & Pakura, S. (2017). How Gender Role Stereotypes Affect the Image of Entrepreneurs Among Young Adults. 328.

Pranania, I. D., & Sanawiri, B. (2016). Intensi Berwirausaha Mahasiswa Brawijaya. 101.

- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Quintana, A. P., Hormiga, E., Martori, J. C., & Madariaga, R. (2017). The influence of sex and gender-role orientation in the decision to become an entrepreneur. 2.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Garudawhaca.
- Teixeira, S. J., Casteleiro, C. L., Rodrigues, R. G., & Guerra, M. D. (2017). Entrepreneurial intentions and entrepreneurship in European Countries. *Intenational Journal of Innovation Science*.
- United Nations Development Program. (2017). *United Nations Development Program*. Diambil kembali dari Human Development Data: <http://hdr.undp.org/en/data#>
- Vanhala, A., & E.J, R. (2015). Female perceptions of entrepreneurial success factor. *Journal of Business and Economics*, Vol. 6 No. 2, pp. 264-275.
- Vleuten, M. V., Jaspers, E., Maas, I., & Lippe, T. V. (2016). Boys' and girls' educational choices in secondary education. The role of gender ideology. 183.
- Yaniawati, R. I. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2016). Sex Differences in Entrepreneur's Business Growth Intentions : an identity approach