

ANALISIS FAKTOR *TIME PERCEPTION*, *PERCEIVED INFLUENCE*, DAN *PERCEIVED SOCIAL VALUE* TERHADAP *STARTUP INTENTION* PADA MAHASISWA

Farid Yoga Purnama^{*1}, Yusi Tyroni Mursityo², Prima Zulvarina³

^{1,2,3}Universitas Brawijaya, Malang

Email: ¹faridyogap@student.ub.ac.id, ²yusi_tyro@ub.ac.id, ³primazulvarina@ub.ac.id

^{*}Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 08 Agustus 2023, diterima untuk diterbitkan: 18 September 2023)

Abstrak

Jumlah angkatan kerja mengalami peningkatan menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) periode Februari 2021 sampai Agustus 2022, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia kerja semakin ketat. Hal tersebut dikarenakan terdapat paradigma di masyarakat yang menganggap menjadi pegawai memiliki keunggulan daripada memiliki usaha sendiri. Mengubah pola pikir tersebut memiliki tantangan tersendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Startup Intention* seperti *time perception*, *perceived influence*, dan *perceived social value*. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang terdiri dari mahasiswa *IT & Engineering* dan mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* di Universitas Brawijaya. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, disebarluaskan secara daring. Periode pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret tahun 2022. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan metode statistik deskriptif dan dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas menggunakan SPSS. Diketahui hasil dari uji asumsi klasik bahwa terdapat persyaratan yang tidak terpenuhi untuk metode parametrik sehingga analisis selanjutnya menggunakan metode non-parametrik. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa *time perception*, *perceived social value*, dan *startup intention* mendapatkan kategori tinggi. *Perceived influence* mendapatkan kategori sangat tinggi. Berdasarkan uji hipotesis, *time perception* dan *perceived influence* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived social value*, baik secara parsial maupun simultan. *Perceived social value* memiliki hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap *startup intention*.

Kata kunci: *startup intention*, *time perception*, *perceived influence*, *perceived social value*, *undergraduate degree*

FACTOR ANALYSIS OF *TIME PERCEPTION*, *PERCEIVED INFLUENCE*, AND *PERCEIVED SOCIAL VALUE* ON *STARTUP INTENTION* IN UNDERGRADUATE STUDENTS

Abstract

The number of the workforce has increased according to data from Badan Pusat Statistik (BPS) for the period February 2021 to August 2022, causing competition in the world of work to be tighter. This is because there is a paradigm in society that considers being an employee has advantages over having own business. Changing that mindset has its own challenges. The

purpose of this study is to describe the factors that influence Startup Intention such as time perception, perceived influence, and perceived social value. The sample used was 200 people consisting of IT & Engineering students and Non-IT & Non-Engineering students at Brawijaya University. The instrument used for data collection is a questionnaire, distributed online. The data collection period is from February to March 2022. After the data was collected, data was analyzed using descriptive statistical methods and classical assumption tests were carried out which included multicollinearity, normality and heteroscedasticity tests using SPSS. It is known from the results of the classical assumption test that there are requirements that are not met for the parametric method so that further analysis uses non-parametric methods. The results of the questionnaire distribution showed that time perception, perceived social value, and startup intention received high categories. Perceived influence gets a very high category. Based on hypothesis test, time perception and perceived influence have a significant relationship with perceived social value, either partially or simultaneously. Perceived social value has a significant relationship with a fairly strong relationship to startup intention.

Keywords: *startup intention, time perception, perceived influence, perceived social value, undergraduate degree*

1. PENDAHULUAN

Bekerja merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seluruh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mahasiswa yang telah menempuh jenjang perguruan tinggi merupakan generasi muda juga berupaya untuk menyelesaikan masa studinya sebagai bekal untuk jenjang selanjutnya. Mahasiswa yang telah menyelesaikan masa studinya dapat disebut pemuda *fresh graduate*. Dalam upaya mendapatkan pekerjaan, pemuda *fresh graduate* mengalami beberapa kendala, antara lain adalah karena meningkatnya jumlah pencari kerja. Kemudian, kualifikasi lowongan pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuannya sehingga banyak juga pemuda yang bekerja tidak sesuai dengan jurusan kuliahnya. Kendala lain yang ditemukan adalah kalah bersaing dari sisi pengalaman. Pada dasarnya pemuda *fresh graduate* ini akan kalah saing dengan seseorang yang lebih berpengalaman seiring dengan berkurangnya lowongan pekerjaan untuk *fresh graduate*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemuda *fresh graduate* tersebut masih cenderung memilih mencari pekerjaan dibandingkan dengan menciptakan pekerjaan.

Fenomena tersebut tidak lepas dari paradigma masyarakat bahwa mereka lebih memilih menjadi buruh/karyawan/pegawai daripada usaha sendiri. Hal tersebut didukung dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode Agustus 2022 bahwa status pekerjaan utama yang tertinggi adalah menjadi buruh/karyawan/pegawai sebanyak 37,66 persen. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 0,2 persen. Mursityo, dkk (2017) mengungkapkan bahwa mengubah pola pikir dari mencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja sangat penting untuk terus ditingkatkan terus menerus bagi generasi muda.

Entrepreneurship atau kewirausahaan merupakan sebuah upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga lulusan dapat didorong untuk menjadi seorang wirausahawan (Nurhayati, et. al, 2020). Kewirausahaan adalah sebuah kemampuan untuk menciptakan kegiatan usaha yang memerlukan pemikiran yang kreatif dan inovatif secara berkelanjutan untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi aktif bagi masyarakat. Untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju, salah satu syaratnya adalah memiliki pelaku *entrepreneur* yang berjumlah 14% dari rasio penduduk menurut Kemenperin pada tahun 2019. Sementara hingga tahun 2019,

Indonesia memiliki pelaku *entrepreneur* masih 3,1%, sehingga perlu ditingkatkan kembali untuk memenuhi syarat negara maju.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, istilah *entrepreneurship* dapat diturunkan menjadi *technopreneurship*. *Technopreneurship* memiliki pengertian proses pembentukan kolaborasi antara suatu usaha atau bisnis dengan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam sistem, proses, *stakeholder* maupun produk yang dihasilkan. *Startup* atau perusahaan rintisan merupakan suatu penerapan dari ilmu *technopreneurship*. Penelitian ini berfokus pada perilaku mahasiswa dan lulusan dalam hal berwirausaha. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berwirausaha yaitu pengaruh dari internal maupun eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa *IT & Engineering* dan mahasiswa *non-IT & non-Engineering* dalam membuat sebuah *startup* atau usaha yang terdiri dari hubungan faktor *time perception*, *perceived influence*, dan *perceived social value* terhadap *startup intention*.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

Entrepreneurship atau yang biasa disebut Kewirausahaan adalah sebuah kemampuan untuk menciptakan kegiatan usaha yang memerlukan pemikiran yang kreatif dan inovatif secara berkelanjutan untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi aktif bagi masyarakat (Echdar & Maryadi, 2019). *Technopreneurship* memiliki arti suatu kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung serta semangat membangun usaha untuk mencapai sebuah tujuan menjadi *technopreneur* (LP2KHA, 2015). Walaupun esensinya sama, namun terdapat sedikit perubahan antara *technopreneurship* dan *entrepreneurship*. Singkatnya *technopreneurship* menjalankan dua fungsionalitas, yaitu teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan atau meningkatkan keuntungan secara signifikan dan memastikan bahwa penerapan teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan *entrepreneurship* hanya lebih berfokus pada penjualan dengan mendapatkan profit tanpa adanya penerapan teknologi (LP2KHA, 2015).

Time Perception merupakan bagian dari *internal stimuli* yang merupakan rangsangan dari setiap individu yang muncul ketika ingin melakukan sebuah kegiatan wirausaha. *Time Perception* merupakan elemen mendasar dari kesadaran manusia yang mengacu pada kemampuan manusia dalam memahami dunia di sekitar dan pada akhirnya rasa dari setiap individu dibentuk berdasarkan persepsi manusia tentang waktu dalam lingkaran yang menghubungkan ingatan masa lalu, sensasi sekarang, dan harapan tentang masa depan (Lernia, et. al., 2018). Terdapat dua indikator yang digunakan pada variabel *time perception*, yaitu *future time perspective* dan *present time perspective*.

Perceived Influence pada hal *entrepreneurship* berarti perasaan stimulasi yang muncul pada individu yang didapatkan dari seseorang, keadaan, atau hal lainnya untuk memulai sebuah bisnis. Pengaruh tersebut diperoleh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, serta peran universitas dan pemerintah. Elemen yang didapat pada lingkup keluarga dan teman adalah sebuah sumber daya fundamental, yang merupakan dukungan emosional yang meliputi penguatan individu dan penerimaan untuk menjalankan kegiatan kewirausahaan, kemudian dukungan intelektual mengacu pada keluarga yang memberikan ide dan nasihat untuk mendukung kegiatan usaha, dan dukungan ekonomi mengacu pada pemberian modal untuk pembangunan usaha (Sofia & Sanjaya, 2021). Kemudian elemen yang didapat pada lingkup universitas dan pemerintahan adalah pendidikan dan kesempatan. Pendidikan didapatkan dari pembelajaran selama di universitas serta program pelatihan dari pemerintah yang menjadikan hal tersebut sebuah kesempatan untuk meningkatkan minat untuk membuat

startup. Semakin tinggi ilmu yang didapatkan maka semakin tinggi pula kepercayaan diri dan keinginan individu dalam minat membuat *startup*. Indikator yang digunakan pada variabel *perceived influence* adalah *resource*, *opportunities*, dan *education*.

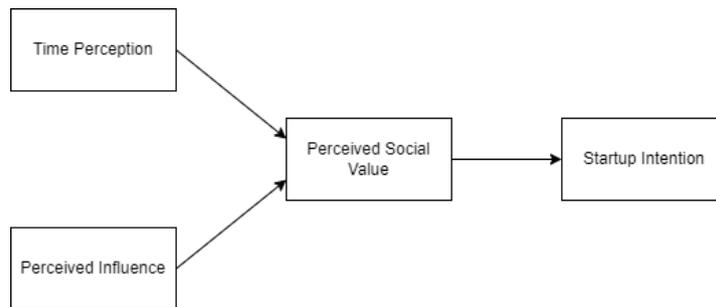
Perceived Social Value atau Nilai Sosial adalah konsep pada manusia mengenai perilaku yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah yang bersifat abstrak. Pada dasarnya Nilai Sosial adalah sebuah tindakan individu yang dianggap baik oleh kebanyakan masyarakat. Nilai Sosial juga merupakan manfaat dari adanya *technopreneurship* dimana mampu membentuk sebuah budaya baru yang lebih produktif, berkontribusi untuk memberikan peran aktif dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan sosial serta terdapat perubahan perilaku sosial itu sendiri. Apabila mengacu dengan pengertian *social value*, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan istilah yang berbeda, namun pengertiannya dan maksudnya sejalan dengan penelitian ini dimana apakah mempengaruhi *Startup Intention* atau tidak. Salah satunya adalah *Social* atau *Subjective Norms*. *Social Norms* atau Norma Sosial dapat didefinisikan sebagai pedoman yang berusaha untuk membentuk perilaku orang-orang dalam masyarakat berdasarkan kepercayaan dan kebiasaan yang berbeda dari kelompok-kelompok yang berbeda yang membentuknya, yang diketahui oleh orang-orang walaupun pada umumnya tidak tertulis (Chamorro et al., 2020). Indikator yang digunakan pada variabel *perceived social value* adalah *social appeal*, *word of mouth*, dan *peer influence*.

Startup adalah perusahaan yang baru saja dirintis oleh pemilik dimana perusahaan masih baru dan berada pada fase penelitian atau pengembangan untuk terus menemukan pasarnya maupun mengembangkan produknya sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi. Istilah *startup* saat ini secara detail mengacu pada perusahaan yang memiliki konsep bisnis berbasis teknologi. *Startup Intention* merupakan keyakinan individu dan kesadaran bahwa mereka memiliki niat untuk membuat atau mendirikan sebuah usaha atau bisnis baru dan memiliki rencana untuk melakukannya di masa yang akan datang (Nabi, et. al, 2010). Hal tersebut selaras dengan pernyataan menurut Neneh (2014) dalam penelitian Ismail et. al. (2020) yang mendefinisikan *startup intention* sebagai keyakinan seseorang yang menyatakan diri sendiri bahwa individu berniat memulai suatu bisnis baru dan berencana melakukannya secara sadar di kemudian hari. Indikator yang digunakan dalam variabel *startup intention* adalah *risk taking personality*, *innovativeness*, *entrepreneurial skills*, dan *intention*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian yang dilakukan meliputi menentukan populasi dan sampel, membuat hipotesis dan model penelitian, membuat instrumen penelitian, menguji instrumen, mengumpulkan data, menganalisis data, pembahasan, serta penarikan kesimpulan dan saran. Pada tahap menentukan populasi dan sampel menjelaskan populasi yang terlibat dalam penelitian ini serta menghitung jumlah sampel minimal. Populasi yang terlibat dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menempuh jenjang pendidikan S1 di Universitas Brawijaya pada tahun 2022 dengan total 55.220 mahasiswa dimana data tersebut ditarik dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang. Setelah dihitung menghasilkan minimal sampel yang harus dipenuhi berjumlah 200 orang yang meliputi 100 mahasiswa *IT & Engineering* dan 100 mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering*. Berikutnya membuat hipotesis dan model penelitian digunakan sebagai pernyataan yang bersifat sementara yang kemudian akan dibuktikan pada akhir penelitian. Hipotesis yang dibuat menghasilkan kerangka pikir penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1. Kemudian membuat instrumen penelitian yang mencakup kisi-kisi instrumen serta kuesioner sementara. Menguji instrumen penelitian menggunakan *pilot test* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Hal ini digunakan untuk mengeliminasi item pernyataan yang

terbukti tidak valid dan atau tidak reliabel. Selanjutnya proses pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara daring dengan bantuan *platform google form*. Periode pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret tahun 2022. Setelah data berhasil terkumpul, prosedur selanjutnya adalah melakukan analisis data dan pembahasan. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis menggunakan koefisien korelasi *kendall's tau-b*. Kemudian data disajikan secara statistik deskriptif dengan membandingkan respon dari mahasiswa *IT & Engineering* dan mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering*, kemudian membahas dari hasil analisis data yang dikaitkan dengan penelitian sebelumnya. Penarikan kesimpulan serta memberikan saran berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mana merupakan tahap akhir dari penelitian.



Gambar 1. *Path Model*

4. HASIL

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan 30 responden secara acak menunjukkan 24 dari 26 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,361. Contoh pernyataan yang tidak valid terdapat pada indikator *time perception* yang menyatakan ” Saat ini saya tidak dapat berbuat sesuatu untuk membuat sebuah *startup*”. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel *time perception* memiliki item pernyataan yang kurang reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,6. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Maka dari itu, dilakukan uji reliabilitas kembali dengan mengeliminasi tiga item pernyataan pada variabel *time perception* dengan menyisakan dua item pernyataan sehingga menghasilkan variabel tersebut reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setelah item dari variabel *time perception* dieliminasi pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
<i>Time Perception</i>	0.693
<i>Perceived Influence</i>	0.603
<i>Perceived Social Value</i>	0.686
<i>Startup Intention</i>	0.767

Statistik deskriptif berkaitan dengan sesuatu yang menggambarkan atau memberikan informasi mengenai fenomena berdasarkan data. Dengan kata lain, statistik deskriptif hanya berfungsi sebagai menjelaskan suatu kondisi, gejala, atau permasalahan yang ada (Hasan, 2001). Pengkategorian data dilakukan pada penelitian ini dimana data yang dikategorikan berdasarkan nilai *mean* pada masing-masing indikator disetiap variabel. Nilai *mean* atau rata-rata indikator dijumlahkan kemudian dibagi sesuai jumlah indikator sehingga

menunjukkan nilai yang dapat mewakili variabel tersebut. Setelah itu nilai *mean* di konversi menjadi satuan persentase.

Pedoman untuk menentukan kategori menggunakan teori dari Azwar (2012). Diketahui pada penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5, dengan jumlah 24 item pernyataan, maka ditemukan hasil nilai maksimal yaitu 120 dan nilai minimal 24. Kemudian untuk mencari (M) atau *Mean* adalah nilai maksimal ditambahkan dengan nilai minimal kemudian dibagi 2, maka menghasilkan nilai (M) adalah 72. Selanjutnya untuk mencari (SD) atau standar deviasi adalah dengan mencari nilai *range* kemudian dibagi 6. Nilai *range* didapatkan dari nilai maksimal dikurangi nilai minimal, yang menghasilkan 96. Selanjutnya nilai *range* dibagi 6, maka menghasilkan nilai (SD) adalah 16. Berikut adalah Nurhkategori persentase *mean* pada Tabel 2 dan hasil dari kategorisasi variabel berdasarkan nilai *mean* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Kategorisasi Persentase *Mean*

Pedoman	Ketentuan (Nilai)	Ketentuan (Persentase)	Kategori
$X \leq M - 1,5SD$	$X \leq 48$	$X \leq 40\%$	Sangat Rendah
$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$	$48 < X \leq 64$	$40\% < X \leq 53,33\%$	Rendah
$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$	$64 < X \leq 80$	$53,33\% < X \leq 66,67\%$	Sedang
$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$	$80 < X \leq 96$	$66,67\% < X \leq 80\%$	Tinggi
$M + 1,5SD < X$	$96 < X$	$80\% < X$	Sangat Tinggi

Tabel 3. Kategori Nilai *Mean* Pada Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>IT & Engineering</i> (%)	<i>Non-IT & Non-Engineering</i> (%)	Rata-rata keseluruhan (%)	Kategori dari nilai rata-rata keseluruhan
<i>Time Perception</i>	68,20	65,10	66,65	Sedang
<i>Perceived Influence</i>	80,11	80,15	80,13	Sangat Tinggi
<i>Perceived Social Value</i>	76,66	74,30	75,47	Tinggi
<i>Startup Intention</i>	77,47	76,62	77,05	Tinggi

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *time perception* pada mahasiswa *IT & Engineering* mendapatkan nilai 68,20 persen. Sementara pada mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* mendapatkan nilai 65,10 persen. Hal tersebut mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dari variabel *time perception* adalah 66,65 persen yang termasuk dalam kategori Sedang. Variabel *perceived influence* pada mahasiswa *IT & Engineering* mendapatkan nilai 80,11 persen. Sementara pada mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* mendapatkan nilai 80,15 persen. Hal tersebut mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dari variabel *perceived influence* adalah 80,13 persen yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Variabel *perceived social value* pada mahasiswa *IT & Engineering* mendapatkan nilai 76,66 persen. Sementara pada mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* mendapatkan nilai 74,30 persen. Hal tersebut mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dari variabel *perceived social value* menjadi 75,47 persen yang termasuk dalam kategori Tinggi. variabel *time perception* mendapatkan nilai persentase 77,05 persen yang termasuk dalam kategori Tinggi.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui model regresi yang diterapkan terbebas dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dirancang untuk menguji apakah suatu model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10,00

(Ramadhayanti, 2019) dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka disimpulkan data bebas multikolinearitas. Tabel 4 menunjukkan hasil uji Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Time Perception</i>	0,790	1,266
<i>Perceived Influence</i>	0,969	1,032
<i>Perceived Social Value</i>	0,768	1,302

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat disimpulkan pada variabel *independent* yaitu *time perception*, *perceived influence* dan *perceived social value* sebagai variabel intervening terhadap variabel *dependent* yaitu *startup intention* menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Heterokedastisitas menyatakan varian variabel yang berbeda-beda untuk semua observasi. Jika variansi residual satu observasi terhadap observasi lainnya tetap ada, maka dapat dinyatakan Homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan fenomena heteroskedastisitas karena data *cross section* memuat data yang mewakili ukuran yang bervariasi (Ramadhayanti, 2019). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glajser*. Kriteria pengujian ini adalah tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (sig.) antara variabel *independent* dengan residu absolut lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glajser*)

Variabel	Sig.
<i>Time Perception</i>	0.742
<i>Perceived Influence</i>	0.155
<i>Perceived Social Value</i>	0.525

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga data variabel *independent* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilaksanakan untuk melihat dan mengidentifikasi apakah terjadi pendistribusian data yang normal atau tidak dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal (Ramadhayanti, 2019). Kriteria pengujian apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Namun, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas adalah $0,031 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, penelitian tidak dapat dilanjutkan secara parametrik atau menggunakan analisis regresi. Hal tersebut dikarenakan pada salah satu uji tidak memenuhi persyaratan, yang terletak pada uji normalitas dimana data tidak terdistribusi secara normal. Maka dari itu, solusi untuk analisis uji hipotesis adalah dengan metode statistik non-parametrik. Uji koefisien korelasi *kendall's tau* merupakan salah satu metode statistik non-parametrik. Hasil dari uji *kendall's tau-b* yang tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kendall's tau

Variabel	Sig.	Nilai Koefisien Korelasi
<i>Time Perception</i> → <i>Perceived Social Value</i>	0.000	0.381
<i>Perceived Influence</i> → <i>Perceived Social Value</i>	0.036	0.109

<i>Perceived Social Value</i> → <i>Startup Intention</i>	0.000	0.383
--	-------	-------

Hasil dari Tabel 6 adalah uji Kendall's tau yang menguji secara parsial dimana menunjukkan variabel *time perception* memiliki hubungan secara signifikan dan positif dengan keeratan yang cukup terhadap *perceived social value* dengan nilai koefisien korelasi $0,381 > 0,05$. Berikutnya pada variabel *perceived influence* memiliki hubungan secara signifikan dan positif dengan keeratan yang sangat lemah terhadap *perceived social value* dengan nilai koefisien korelasi $0,109 > 0,05$. Terakhir, variabel *perceived social value* memiliki hubungan secara signifikan dan positif dengan keeratan yang cukup terhadap *startup intention* dengan nilai koefisien korelasi $0,383 > 0,05$. Kemudian, dilakukan uji secara bersamaan atau simultan menggunakan uji F dimana berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *time perception* dan *perceived influence* terhadap *perceived social value* secara bersamaan. Berikut adalah hasil dari uji F simultan yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

F	Sig.
29.758	0.000

Tabel 7 menunjukkan nilai F sebesar $29,758 > 3,04$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut telah memenuhi syarat bahwa variabel *time perception* dan *perceived influence* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel *perceived social value*.

5. PEMBAHASAN

Variabel *time perception* menggunakan dua indikator, antara lain *present time perspective* dan *past time perspective*. Hasil temuan menyatakan mahasiswa *IT & Engineering* memiliki nilai lebih unggul pada kedua indikator tersebut daripada mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering*. Maka dari itu dapat diartikan mahasiswa *IT & Engineering* lebih berorientasi terhadap masa depan dan lebih memiliki pembelajaran dari masa lalu. Apabila data digabungkan dan dikonversikan dalam satuan persentase, maka *time perception* memiliki nilai 66,65 persen dan termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *kendall's tau* maka menghasilkan *time perception* memiliki hubungan secara signifikan, positif, dengan keeratan cukup terhadap *perceived social value*. Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, tidak ditemukan hubungan antara variabel *time perception* dan *perceived social value* secara langsung. Namun, dalam niatan berwirausaha, *future time perspective* memiliki peran dalam mendorong aktivitas yang lebih adaptif dari individu tersebut. Maka dari itu, mempertahankan tujuan masa depan yang diatur secara internal penting untuk dilaksanakan (Kiani, et. al, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kapoor & Sinha (2021) yang menyatakan individu yang berorientasi pada masa depan lebih mampu mengatasi masalah terkait proses membuat *startup*. Kemudian, dukungan sosial sangat berpengaruh terhadap individu tersebut serta waktu yang telah lampau dapat dijadikan bekal pembelajaran.

Variabel *perceived influence* menggunakan tiga indikator, antara lain *resource*, *opportunities*, dan *education*. Hasil temuan menyatakan mahasiswa *IT & Engineering* memiliki nilai lebih tinggi pada indikator *opportunities*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa *IT & Engineering* lebih unggul dalam memahami suatu keadaan dalam mencapai tujuan membuat *startup*. Sedangkan, mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* memiliki nilai lebih unggul pada indikator *resource* dan *education*, yang berarti mereka lebih unggul secara bantuan sumber daya yang dimiliki serta lebih percaya bahwa pendidikan merupakan salah

satu aspek yang penting dalam konteks meningkatkan minat dalam membuat *startup*. Apabila data digabungkan dan dikonversikan dalam satuan persentase, maka *perceived influence* memiliki nilai 80,13 persen dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *kendall's tau* maka menghasilkan *perceived influence* memiliki hubungan secara signifikan, positif, dengan keeratan sangat lemah terhadap *perceived social value*. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sofia & Sanjaya (2021) yang menyatakan bahwa *perceived family support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *entrepreneurial intention* dimana apabila dikaitkan dengan penelitian ini melalui variabel *perceived social value* sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian Kacperzyk (2012) juga menunjukkan bahwa teman sebaya saat di universitas memiliki pengaruh yang tinggi karena mahasiswa tersebut saling bertemu dan melakukan interaksi sehingga menaikkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hal tersebut juga didukung oleh lingkungannya dimana terdapat organisasi atau komunitas yang berfokus pada wirausaha.

Variabel *perceived social value* menggunakan tiga indikator, antara lain *social appeal*, *word of mouth*, dan *peer influence*. Hasil temuan menyatakan mahasiswa *IT & Engineering* memiliki nilai lebih tinggi pada seluruh indikator. Hal tersebut dapat disimpulkan mahasiswa *IT & Engineering* mendapatkan nilai sosial yang dirasakan lebih tinggi berdasarkan daya tarik sosial, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta dari pengaruh rekan sebaya. Apabila data digabungkan dan dikonversikan dalam satuan persentase, maka *perceived influence* memiliki nilai 75,47 persen dan termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *kendall's tau* maka menghasilkan *perceived social value* memiliki hubungan secara signifikan, positif, dengan keeratan cukup terhadap *startup intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Chamorro, et. al. (2020) yang menyatakan variabel *social norms* dapat menentukan *entrepreneurial intention* para peneliti di universitas colombia dimana yang berkaitan dengan pedoman yang membentuk perilaku pada tiga sisi, yaitu citra positif wirausahawan, motivasi sosial untuk menjadi wirausaha, dan kekaguman terhadap wirausaha. Dalam penelitian tersebut juga menyetujui bahwa peran keluarga dan teman sebaya memiliki pengaruh yang positif untuk mendorong seseorang menjadi wirausahawan.

Variabel *startup intention* menggunakan empat indikator, antara lain *risk taking personality*, *innovativeness*, *entrepreneurial skills*, dan *intention*. Hasil temuan menyatakan mahasiswa *IT & Engineering* memiliki nilai lebih tinggi pada indikator *risk taking personality* dan *entrepreneurial skills*. Sementara mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* memiliki nilai lebih tinggi pada indikator *innovativeness* dan *intention*. Apabila data digabungkan dan dikonversikan dalam satuan persentase, maka *perceived influence* memiliki nilai 77,05 persen dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Chamorro et. al. (2020) bahwa variabel *social norms* dapat menentukan bagaimana niat untuk mendirikan sebuah wirausaha pada peneliti universitas. Namun, tidak sejalan pada penelitian Ismail et. al. (2020) dimana menunjukkan *social norms* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention*. Hal tersebut terjadi karena terdapat perbedaan budaya pada negara Brunei, walaupun beberapa penelitian menunjukkan keluarga, teman dan kolega merupakan penentu dalam niat membuat sebuah usaha dan berpengaruh secara signifikan, tetapi tidak dalam penelitian tersebut.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa variabel *time perception* berpengaruh dengan signifikan terhadap *perceived social value* dengan keeratan hubungan yang cukup. Untuk meningkatkan nilai dalam *time perception* adalah mahasiswa lebih belajar dimasa saat sebagai modal untuk mendirikan *start-up* dimasa yang akan datang.

Berikutnya variabel *perceived influence* berpengaruh dengan signifikan terhadap *perceived social value* dengan keeratan hubungan yang sangat lemah. Untuk meningkatkan hubungan tersebut dapat dilakukan dengan menambah jaringan, wawasan dan dukungan dari lingkungan sekitar sebagai modal kepercayaan diri untuk meningkatkan sebuah *start-up*. Kemudian variabel *perceived social value* berpengaruh dengan signifikan terhadap *startup intention* dengan keeratan hubungan yang cukup. Untuk meningkatkan hubungan tersebut adalah mahasiswa harus meningkatkan ketertarikan terhadap wirausaha sendiri diiringi dengan ilmu yang telah dipelajari baik didalam maupun diluar universitas. Selanjutnya, mahasiswa *IT & Engineering* cenderung memiliki keinginan membuat *startup* dibandingkan dengan mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering*. Hal tersebut dibuktikan pada data *mean* yang didapatkan, mahasiswa *IT & Engineering* memiliki nilai yang lebih tinggi pada tiga variabel, yaitu *time perception*, *perceived social value* dan *startup intention*. Sementara mahasiswa *Non-IT & Non-Engineering* memiliki nilai sedikit lebih tinggi pada variabel *perceived influence*.

Saran yang diberikan peneliti adalah pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan populasi dan sampel lebih besar, serta lebih memberikan detail demografi responden seperti usia dan jenis kelamin, sehingga dapat memungkinkan mendapatkan hasil penjelasan bagaimana perspektif mengenai *startup intention*. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini dengan cara mengeksplor variabel yang memiliki hubungan yang bervariasi terhadap *startup intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chamorro, E., Hernandez, R. & Giraldo, A., 2020. Social Norms and Entrepreneurial Intention in University Researchers in Colombia. *Journal of Management*, Vol. 36, No. 66, pp. 118-131.
- Echdar, S. & Maryadi., 2019. *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan* [e-book] Yogyakarta: Deepublish. Tersedia di Google Books <https://www.google.co.id/books/edition/Business_Ethics_And_Entrepreneurship> [Diakses 05 September 2021]
- Hasan, M., 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. 2nd ed. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismail, K., Wasiuzzaman, S., Hassan, N., Talib, S. & Buhasri, N., 2020. Determinants of Startup Intention and Motivation Affecting Bruneian Students. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 11, No. 9.
- Kacperczyk, A., 2012. Social Influence and Entrepreneurship: The Effect of University Peers on Entrepreneurial Entry. *Organization Science, Article in Advance*, pp. 1-20.
- Kapoor, U., & Sinha, S., 2022. Transitions and implications of time perspective: A qualitative study of early-stages entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights*, Vol. 18.
- Kiani, A., Liu, J., Ghani, U., Popelnukha, A., 2020. Impact of Future Time Perspective on Entrepreneurial Career Intention for Individual Sustainable Career Development: The Roles of Learning Orientation and Entrepreneurial Passion. *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 9.
- Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA)., 2015. *Technopreneurship*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya

- Lernia, D., Serino, S., Pezzulo, G., Pedroli, E., Cipresso, P. & Riva, G., 2018. Feel the Time. Time Perception as a Function of Interoceptive Processing. *Frontiers in Human Neuroscience*, Vol. 12.
- Mursityo, Y., Astuti, E. & Suharsono, E., 2017. Technopreneurship Intention in Faculty of Computer Science Brawijaya University Students. *Journal of Applied Management (JAM)*. Vol. 15, No. 2, pp. 320-329.
- Nabi, G., Holden, R. & Walmsley, A., 2010. Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17, No. 4, pp. 537-551.
- Nurhayati, D., Machmud, A. & Waspada, I., 2020. Technopreneurship intention: Studi Kasus pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 1, pp. 79-91.
- Ramadhayanti, A. 2019. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sofia, A. & Sanjaya, E., 2021. Entrepreneurial Self-Efficacy, Perceived Family Support, dan Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa. *Jurnal Psibernetika*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-57.