



Pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy, Social Identity, Networking* dan *Spiritualitas* terhadap *Entrepreneurial Intention*

Fitri Rima Hidayati¹, Abdul Mujib²

¹ Magister Sains Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

² Fakultas Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: Fitririma96@gmail.com, Abdul.mujib@uinjkt.ac.id

Abstract. *Entrepreneurial intention is the awareness of individuals that they intend to organize new business ventures and plan to do so in the future. This research aims to see whether entrepreneurial self efficacy, social identity, networking and spirituality together influence entrepreneurial intention. The sample in this research amounted to entrepreneurs who participated in the YukBisnis seminar held in Jakarta and Lampung. Sampling used in this research using non-probability sampling techniques by convenience sampling technique. This research method uses quantitative methods. The validity of the measuring instruments in this research was tested by Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data analysis uses multiple regression analysis (multiple regression). The results showed that there was an influence of entrepreneurial self-efficacy variables (searching, planning, marshaling, implementing people, implementing financial), social identity (Darwinian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Communitarian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Missionary founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference), networking (content of changed networking), spirituality (meaning, value, transcendence, connecting, becoming) towards entrepreneurial intention, namely with a large contribution of 30.3%. The results of the test of the proportion of variance from each independent variable indicate that entrepreneurial self efficacy (planning, searching), social identity (Darwinian founders: basic social motivation, basic for self evaluation, missionary founders: basic for self evaluation), networking (networking support), spirituality (meaning, value) has a significant influence on entrepreneurial intention.*

Keyword : *Entrepreneurial intention, entrepreneurial self efficacy, social identity, networking, spirituality*

Abstrak. *Entrepreneurial intention* merupakan kesadaran individu bahwa mereka berniat untuk menata usaha bisnis baru dan berencana untuk melakukannya di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *entrepreneurial self efficacy, social identity, networking* dan *spiritualitas* secara bersama-sama mempengaruhi *entrepreneurial intention*. Sampel pada penelitian ini adalah 223 para wirausaha yang menjadi peserta dalam seminar YukBisnis yang diselenggarakan di Jakarta dan Lampung. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Validitas alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis data menggunakan *multiple regression analysis* (regresi berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *entrepreneurial self-efficacy* (*searching, planning, marshaling, implementing people, implementing financial*), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Communitarian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Missionary founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference*), *networking* (*content of changed networking support*), *spiritualitas* (*meaning, value, transcendence, connecting, becoming*) terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) yakni dengan besar sumbangan 30,3%. Hasil dari uji proporsi varians dari masing-masing independent variabel menunjukkan bahwa *entrepreneurial self efficacy* (*planning, searching*), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation, basic for self evaluation. Missionary founders: basic for self evaluation*), *networking* (*networking support*), *spiritualitas* (*meaning, value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan).

Kata kunci: *Entrepreneurial intention, entrepreneurial self efficacy, social identity, networking, spiritualitas.*

1. PENDAHULUAN

Intensi menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Peran intensi telah

diakui dalam manajerial dan kewirausahaan. dalam literature kewirausahaan banyak penelitian berfokus pada intensi. Intensi telah terbukti menjadi predictor perilaku individu. Pembentukan usaha baru dan penciptaan nilai baru diidentifikasi sebagai dua hasil dari *entrepreneurial intention* (Bird, 1988; Sutton, 1998; Krueger & Brazeal, 1994).

Rotefoss dan Kolvereid (2005) menjelaskan bahwa dalam proses pendirian sebuah bisnis terdiri dari beberapa tahap yaitu adanya cita-cita untuk berkarir kewirausahaan, upaya untuk memulai bisnis, masuknya pasar akhir atau pengabaian selama proses penciptaan usaha. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap *nescent entrepreneurs* peneliti menemukan beberapa kendala dalam proses penciptaan sebuah bisnis yang kerap kali menghambat prosesnya. Aranius dan Arenius dan Minniti (2005) menjelaskan calon wirausaha sering kali merasa takut akan kegagalan. Parker dan Belghitar (2006) menyatakan Kondisi eksternal lainnya yang menghambat proses kewirausahaan yaitu kondisi seperti pasar dan kesulitan terkait bisnis. Dalam penelitian ini didefinisikan kendala yang telah disebutkan di atas sebagai faktor yang menghambat pencapaian tujuan selama fase penciptaan usaha dan intensi awal

Terlepas dari berbagai kendala di atas, penciptaan sebuah bisnis merupakan sebuah solusi terbaik dalam meningkatkan perekonomian nasional. Terkait hal tersebut penulis tertarik mengangkat fenomena perilaku *nescent entrepreneurs*. *Nescent entrepreneurs* didefinisikan sebagai individu yang terlibat dalam kegiatan yang dimaksudkan untuk menghasilkan bisnis (Aldrich & Martnez, 2001).

Secara khusus efek positif dari kewirausahaan yaitu memiliki dampak yang menguntungkan pada aspek ekonomi dan politik suatu negara. (Ferri, Ginesti, Spano, et al., 2018). Negara Indonesia memiliki hanya 3,1% wirausaha dari batas yang seharusnya 14% dari jumlah penduduk negara maju (Kompas.com, 2018). Dalam hal ini maka penciptaan kewirausahaan dapat dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang baru sebagai dasar pembangunan ekonomi dan sosial. Mengingat pentingnya kewirausahaan dalam ekonomi nasional, memahami dampak dan hasil dari aspek psikologi, sosial dan agama menjadi signifikan dalam menyikapi proses kewirausahaan itu sendiri.

Kemiskinan, sedikitnya lapangan pekerjaan, serta diwajibkannya setiap individu untuk bekerja dalam hukum islam berimplikasi pada pentingnya menumbuhkembangkan dunia kewirausahaan. Penumbuhkembangan kewirausahaan tersebut termasuk meningkatkan *entrepreneurial intention* masyarakat untuk terjun dan memilih wirausaha sebagai profesi (Nugroho, 2017). Dalam proses memulai usaha baru didorong secara terpusat oleh intensi individu dan eksploitasi ide bisnis yang berpotensi membuahkan hasil (Gartner 1985; Thompson 2009).

Penelitian menyebutkan faktor-faktor yang mendukung *entrepreneurial intention*, diantaranya *entrepreneurial self efficacy*, yaitu penilaian individu tentang kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu dan dengan *entrepreneurial self efficacy* seseorang mampu menunjukkan keyakinannya untuk berhasil meluncurkan usaha bisnis. (Zhao et al, 2005). *Social identity*, dalam konteks kewirausahaan *social identity* berfungsi untuk memahami perilaku serta tindakan para pengusaha dalam penciptaan dan pengembangan perusahaan (Tajfel & Turner, 1979; Hogg & Terry, 2000). *Networking*, dengan adanya kontak jaringan pribadi seseorang terhadap pengusaha maka dapat mengakses ke sumber daya yang berharga. Sumber daya ini bervariasi dan meliputi: pengetahuan tentang proses *start-up*, akses ke kontak bisnis dan dukungan emosional dari orang-orang dengan minat karier yang serupa (Klyver et al, 2007).

2. KAJIAN TEORI

Entrepreneurial Intention

William James (1890/1950) menafsirkan “Intensi” sebagai bawaan pikiran individu yang independen yang beroperasi melalui perhatian dan persetujuan seseorang. Kata intensi berasal dari Bahasa Inggris “*intention*” yang memiliki arti niat, maksud, tujuan, atau motif. Ajzen (1991) menyatakan intensi sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku dan menjadi indikasi seberapa keras individu untuk mencoba, berapa banyak upaya individu untuk mengerahkan dalam mewujudkan sebuah perilaku. Teori Ajzen yang begitu sangat terkenal adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari *teori planned behavior* ini sama seperti teori *reasoned action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Menurut Ajzen (2012) terdapat tiga faktor yang dapat memprediksi intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu, yaitu *attitude toward*, *subjective norms* dan *perceived behavior control*.

Nabi dan Linan (2013) *Entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) dipahami sebagai “kesadaran keyakinan individu bahwa mereka berniat untuk menata usaha bisnis baru dan berencana untuk melakukannya di masa depan. Intensi kewirausahaan mengacu pada keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian seseorang menuju tujuan tertentu untuk melakukan usaha.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) merupakan unidimensional menurut Thompson (2009) dengan indikator yaitu: memiliki rencana untuk memulai usaha, mempelajari pengetahuan mengenai wirausaha, mencari peluang bisnis dan mengumpulkan modal untuk memulai usaha (Thompson 2009, dalam Wahyudi, 2015).

Entrepreneurial Self Efficacy

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan kemampuan seseorang untuk berhasil menjalankan tugas dan peran pengusaha dan ekspetasinya terhadap konsekuensi dalam menciptakan usaha baru. *Entrepreneurial Self Efficacy* juga merupakan kunci kemampuan pribadi yang memotivasi perilaku kewirausahaan yang memungkinkan para pengusaha mampu mengatasi kesulitan selama menjalani proses kewirausahaan seperti pemasaran, inovasi, sumber daya *marshalling* dan penempatan kinerja dan bisnis baru (Chen et al, 1998; Scherer et al, 1989; Barbosa et al, 2007; McGee et al, 2009).

Entrepreneurial Self-Efficacy dibangun untuk mengukur keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka dalam meluncurkan usaha kewirausahaan (*entrepreneurial venture*). ESE menggabungkan kepribadian dan faktor lingkungan. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi *entrepreneur*, terdiri dari: kepribadian seseorang, latar belakang, pengalaman, pendidikan dan disposisi (Baron, 2004; Arenius & Minniti, 2005; Bae et al, 2014).

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan sesuatu yang penting untuk memajukan fungsi kognitif seseorang, seperti contohnya dalam mengelolah kompleksitas, menghindari ketidakpastian dan risiko, dimana individu sangat membutuhkan keyakinan yang lebih besar dan komitmen yang kuat dalam melakukan tugas-tugas kognitifnya (Bryant, 2007). Individu yang memiliki *self-efficacy* lebih cenderung percaya bahwa mereka memiliki ide untuk menindaklanjuti tantangan yang mungkin terjadi dan melihat lebih banyak kesempatan serta menghasilkan lebih banyak alternatif untuk dipertimbangkan bersama serangkaian keputusan kewirausahaan (Wennberg et al, 2013).

Memulai sebuah bisnis bagaimanapun dapat menyajikan beberapa risiko dan kesulitan yang terkait dengan pendirian perusahaan. Individu dapat menganggap rintangan sebagai tantangan dan bahkan lebih bertekad untuk mengatasinya, menciptakan solusi kreatif dan alternatif (Zhao, Seibert & Hills 2005). Oleh karena itu, ketika memulai bisnis harus sangat bergantung pada keyakinan bahwa dengan keterampilan mereka, mereka akan dapat berhasil dan mencapai tujuan mereka. Keyakinan akan keterampilan mereka sendiri merupakan apa yang dikenal sebagai "*self-efficacy*" (Bandura, 1997).

Penelitian ini menggunakan dimensi *Entrepreneurial Self-Efficacy* yang dikembangkan oleh McGee et al (2009), yaitu: (1). *Searching*, Tahap ini melibatkan pengembangan ide-ide pengusaha. Pada tahap ini mengacu pada bakat-bakat kreatif pengusaha dan kemampuannya untuk berinovasi, (2). *Planning*, Tahap ini terdiri dari kegiatan dimana pengusaha mengubah ide kedalam rencana atau rancangan berbisnis, (3). *Marshaling*, Tahap ini melibatkan perakitan sumber daya untuk membawa bisnis/usaha tersebut menjadi nyata, (4). *Implementing people*, pengusaha juga terlibat dalam perencanaan strategis dan mengelolah berbagai hubungan bisnis dengan pemasok, pelanggan, karyawan, (5). *Implementing financial*, pengusaha juga bertanggung jawab akan penyediaan modal.

Social Identity

Social identity memungkinkan penilaian yang kaya terhadap perasaan diri seseorang, karena identitas sosial sangat penting untuk kepercayaan, perasaan, nilai-nilai, dan tindakan dalam semua konteks sosial, termasuk penciptaan perusahaan baru (Hogg & Terry, 2000). Teori *social identity* juga dapat memberikan sarana yang sangat kuat untuk meningkatkan pemahaman tentang mengapa ada perbedaan nyata antara proses penciptaan dan hasil dari perusahaan yang berbeda, karena teori ini memberikan hubungan teoretis yang menjelaskan bagaimana identifikasi sosial mengarahkan individu ke berperilaku dan bertindak dengan cara yang mengkonfirmasi identitas mereka (Tajfel & Turner, 1979; Hogg & Terry, 2000).

Social identity dalam dunia kewirausahaan mendapat sedikit perhatian. Namun terdapat berbagai teori yang mengeksplorasi bidang *social identity* dalam kewirausahaan. *Social identity* dapat didefinisikan sebagai "disposisi untuk menunjukkan jenis respons tertentu di berbagai situasi" (Rauch & Frese, 2007). *Social identity* berfungsi untuk memahami perilaku serta tindakan para pengusaha dalam penciptaan dan pengembangan perusahaan yang baru (Sieger et al., 2016).

Fauchart dan Gruber (2011) dalam penelitiannya mengusulkan teori *social identity* yang merupakan bagian dari literatur *social cognition* (Tajfel, 1972; Tajfel & Turner 1979) dapat berfungsi sebagai lensa berharga yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang *social identity* para pendiri pada proses dan hasil penciptaan kewirausahaan. dalam penelitiannya mengamati *social identity* para pendiri dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melihat *social identity* para pendiri, untuk mengidentifikasi motivasi pengusaha untuk memulai bisnis sebagaimana penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Fauchart & Gruber (2011).

Penelitian ini menggunakan dimensi *social identity* berdasarkan tiga jenis *social identity* para pendiri yaitu: *Darwinian Founder*, *Communitarian Founder*, *Missionary Founder* adapun dimensi dari ketiganya menurut (Fauchart & Gruber, 2011; Sieger et al, 2016), yaitu: (1). *Basic social motivation*, yaitu motivasi sosial mereka untuk memulai usaha, (2). *Basic for self evaluation*, yaitu cara mereka mengevaluasi diri sebagai pendiri, (3). *Frame of reference*, yaitu kerangka referensi mereka saat memutuskan perilaku dan tindakan mereka.

Networking

Dubini dan Aldrich (1991) menjelaskan bahwa kewirausahaan dengan sendirinya melakukan kegiatan *networking*. Karena pengusaha harus menggunakan kontak pribadi mereka untuk mengumpulkan sumber daya yang beragam agar berhasil menjalankan bisnis mereka. *networking* dapat didefinisikan sebagai pola ikatan antara individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kemampuan untuk memfasilitasi atau menghambat kegiatan orang atau kelompok.

Networking yang dilakukan dengan wirausaha yang mapan dapat mengekspos calon wirausahawan pada pengalaman wirausaha yang mungkin belum mereka miliki. Klyver et al., (2007) dengan adanya kontak jaringan pribadi seseorang terhadap pengusaha maka dapat mengakses ke sumber daya yang berharga. Sumber daya ini bervariasi dan meliputi: pengetahuan tentang proses start-up, akses ke kontak bisnis dan dukungan emosional dari orang-orang dengan minat karier yang serupa.

Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Bratkovic et al (2012) dengan demikian dapat diasumsikan bahwa dengan menyediakan beragam sumber daya dan peluang, *Social networking* dapat berkontribusi pada niat dan perilaku kewirausahaan. Jones et al (2010) mengkonfirmasi hubungan *social networking* pada kinerja bisnis baru. Presutti et al (2008) melakukan penelitian terhadap *serial entrepreneurs* dan hasilnya menemukan bahwa *networking* sangat membantu dalam meluncurkan usaha baru yang berhasil. Oleh karena itu *social networking* dapat menjadi predictor yang baik untuk entrepreneurial intention.

Penelitian ini menggunakan dimensi *networking* berdasarkan komponen yang dikemukakan oleh Bratkovic et al (2012), yaitu: (1). *Content of exchange*, yaitu Berfokus pada pentingnya kontak pribadi untuk memperoleh sumberdaya material, manusia dan keuangan, (2). *Networking support*, yaitu Berfokus pada pentingnya kontak pribadi untuk kesuksesan bisnis secara umum, dan kemampuannya untuk menggunakan dukungan kontak pribadi secara efisien.

Spiritualitas

Swinton dan Pattison (2001) mendefinisikan spiritualitas sebagai aspek eksistensi manusia yang berkaitan dengan struktur signifikansi yang memberi makna dan arahan bagi kehidupan seseorang dan membantu mereka menghadapi perubahan-perubahan eksistensi. Ini berhubungan dengan pencarian manusia akan makna, tujuan, pengetahuan yang melampaui diri sendiri, hubungan yang bermakna, cinta dan rasa suci.

Sidek (2016) spiritualitas sekarang telah ditetapkan sebagai bagian dalam menjelaskan proses kewirausahaan, khususnya dalam aspek motivasi. Namun, aspek lain dari fenomena wirausaha yang perlu diperiksa sisi spiritual dari perilaku manusia adalah proses penciptaan usaha. Godwin (2016) menjelaskan bahwa spiritualitas dan *self leadership* saling mempengaruhi dan berdampak pada pola pikir dan *self efficacy* pada wirausaha. Dengan *Self efficacy* memungkinkan wirausaha untuk menghadapi tuntutan/stressor wirausaha dengan baik dan dengan demikian meningkatkan kinerja wirausaha.

Penelitian ini menggunakan dimensi spiritualitas berdasarkan komponen yang dikemukakan oleh Swinton (2001), yaitu: (1) *Meaning* (Makna), (2) *Value* (Nilai), (3). *Transcendence* (Transenden), (4), *Connecting* (Terhubung), (5). *Becoming* (Menjadi).

3. METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah *nescent entrepreneurs* yang mengikuti kegiatan berbagai forum kewirausahaan. Partisipasinya sendiri berjumlah 223 para wirausaha yang menjadi peserta dalam seminar YukBisnis yang diselenggarakan di Jakarta dan Lampung. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *google form* dan angket.

Total populasi peserta pada seminar YukBisnis Jakarta pada Tanggal 7 Februari 2019 berjumlah 54 orang. Perencanaan awal seluruh peserta diharapkan mengisi kuesioner. Namun hanya 51 peserta yang dapat mengisi kuesioner. Populasi peserta pada seminar YukBisnis Lampung pada Tanggal 16 Februari 2019 berjumlah 155 peserta. Namun hanya 148 peserta yang dapat mengisi kuesioner. Pada *google form* [Http://bit.do/kuesioneronline-EI](http://bit.do/kuesioneronline-EI) hanya 24 orang yang berminat untuk mengisi kuesioner. Total sampel keseluruhan berjumlah 223 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Alat ukur yang peneliti gunakan untuk mengukur *Entrepreneurial Intention* (intensi kewirausahaan) adalah *Individual Entrepreneurial Intent Scale (IEIS)*. Skala ini dikembangkan oleh Thompson (2009) yang terdiri dari 10 item dan skala ini merupakan skala unidimensional berisi pernyataan dengan format respon 1 sampai 4 dengan bentuk model skala

Likert. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Entrepreneurial Self Efficacy* yaitu menggunakan skala yang dikembangkan oleh McGee et al., (2009) terdiri dari 19 item dan skala ini merupakan skala Multi-dimensional. Item ini berisi pernyataan dengan format respon skala Likert 1 sampai 4 “Sangat Tidak Sesuai” “Sangat Sesuai”.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Social Identity* yaitu menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Sieger et al., (2016). Skala ini mengukur tiga dimensi *social identity founders* dari masing-masing tipe *social identity* skala ini merupakan skala Multi-dimensional. Terdapat 18 item berisi pernyataan dengan format respon skala Likert 1-4 dengan jawaban “Sangat tidak Sesuai” hingga “Sangat Sesuai”.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *networking* yaitu menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari Bratkovic et al., (2012). *networking* diukur menggunakan 11 item skala skala ini merupakan skala Multi-dimensional. Item-item tersebut diukur dengan format respon skala Likert 1-5 dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Alat ukur spiritualitas, peneliti mengkonstruksi alat ukur yang sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Swinton (2001). Peneliti mengkonstruksi alat ukur spiritualitas berdasarkan kebutuhan penelitian yang akan peneliti lakukan. Item yang peneliti gunakan berjumlah 24 item yang berisi pernyataan dengan format respon skala Likert 1 sampai 4 dengan pilihan jawaban dari “Sangat Sesuai” hingga “Sangat tidak Sesuai”.

4. HASIL PENELITIAN

Table 4.5 R square

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .550 ^a | .303 | .230 | 7.65514 |

a. Predictors: (Constant), Becoming, Planning, Basic Social Motivation (Missionary), Meaning, Implementing Financial, Content of Exchange, Basic Social Motivation (Darwinian), Networking Support, Frame of Reference (Communitarian), Searching, Basic Social Motivation (Communitarian), Transcendence, Frame of Reference (Darwinian), Frame of Reference (Missionary), Basic for Self-Evaluation (Darwinian), Marshaling, Connecting, Basic for Self-Evaluation (Communitarian), Value, Basic for Self-Evaluation (Missionary), Implementing People

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa diperoleh R square sebesar 0.303 atau 30,3%. Artinya pengaruh proporsi *entrepreneurial self-efficacy* (*searching, planning, marshaling, implementing people, implementing financial*), *social identity* (*Darwinian founders: basic*

social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Communitarian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Missionary founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference), *networking (content of change dan networking support)*, *spiritualitas(meaning, value, transcendence, connecting, becoming)* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 30,3%, sedangkan 69,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Langkah kedua peneliti menganalisis dampak dari seluruh *independent variable* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan). adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Signifikansi Uji Regresi

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 5116.204 | 21 | 243.629 | 4.157 | .000 ^b |
| Residual | 11778.830 | 201 | 58.601 | | |
| Total | 16895.034 | 222 | | | |

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

b. Predictors: (Constant), *Becoming, Planning, Basic Social Motivation (Missionary), Meaning, Implementing Financial, Content of Exchange, Basic Social Motivation (Darwinian), Networking Support, Frame of Reference (Communitarian), Searching, Basic Social Motivation (Communitarian), Transcendence, Frame of Reference (Darwinian), Frame of Reference (Missionary), Basic for Self-Evaluation (Darwinian), Marshaling, Connecting, Basic for Self-Evaluation (Communitarian), Value, Basic for Self-Evaluation (Missionary), Implementing People*

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, diketahui bahwa nilai Sig. pada kolom paling kanan adalah sebesar 0.000. dengan demikian diketahui bahwa $Sig < 0.05$, artinya secara keseluruhan ada pengaruh yang signifikan dari variabel *entrepreneurial self-efficacy (searching, planning, marshaling, implementing people, implementing financial)*, *social identity (Darwinian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Communitarian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Missionary founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference)*, *networking (content of change dan networking support)*, *spiritualitas(meaning, value, transcendence, connecting, becoming)* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan).

Langkah terakhir adalah melihat koefisien regresi dari masing-masing *independent variable*. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya koefisien regresi yang dihasilkan, dapat

dilihat melalui kolom Sig. Jika Sig < 0.05 maka koefisien regresi yang dihasilkan signifikan pengaruhnya terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan), begitupun sebaliknya. Adapun besarnya koefisien regresi dari masing-masing *independent variable* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Koefisien regresi independent variabel (IV) terhadap dependent variabel (DV)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 20.36 | 7.124 | | 2.858 | 0.005 |
| Searching | 0.089 | 0.065 | 0.092 | 1.378 | 0.17 |
| Planning | 0.057 | 0.09 | 0.056 | 0.634 | 0.527 |
| Marshaling | -0.042 | 0.084 | -0.041 | -0.506 | 0.614 |
| Implementing People | 0.091 | 0.084 | 0.095 | 1.091 | 0.276 |
| Implementing Financial | -0.073 | 0.065 | -0.074 | -1.132 | 0.259 |
| Basic Social Motivation (Darwinian) | 0.043 | 0.037 | 0.088 | 1.164 | 0.246 |
| Basic for Self-Evaluation (Darwinian) | 0.047 | 0.024 | 0.146 | 1.945 | 0.053 |
| Frame of Reference (Darwinian) | -0.016 | 0.019 | -0.065 | -0.861 | 0.39 |
| Basic Social Motivation (Communitarian) | 0.022 | 0.021 | 0.076 | 1.031 | 0.304 |
| Basic for Self-Evaluation (Communitarian) | -0.012 | 0.025 | -0.039 | -0.494 | 0.622 |
| Frame of Reference (Communitarian) | 0.067 | 0.061 | 0.076 | 1.099 | 0.273 |
| Basic Social Motivation (Missionary) | -0.061 | 0.034 | -0.135 | -1.79 | 0.075 |
| Basic for Self-Evaluation (Missionary) | 0.034 | 0.027 | 0.107 | 1.274 | 0.204 |
| Frame of Reference (Missionary) | 0.015 | 0.019 | 0.059 | 0.765 | 0.445 |
| Content of Exchange | 0.075 | 0.07 | 0.072 | 1.078 | 0.283 |
| Networking Support | 0.117 | 0.07 | 0.115 | 1.685 | 0.094 |
| Meaning | 0.098 | 0.079 | 0.101 | 1.243 | 0.215 |
| Value | 0.208 | 0.081 | 0.21 | 2.564 | 0.011* |
| Transcendence | -0.076 | 0.069 | -0.079 | -1.092 | 0.276 |
| Connecting | 0.012 | 0.079 | 0.012 | 0.15 | 0.881 |
| Becoming | -0.103 | 0.074 | -0.107 | -1.396 | 0.164 |

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 21 independent variable terdapat 1 variabel yang signifikan, yaitu value. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,208 dan signifikansi sebesar 0,011 (sig < 0,05). Koefisien regresi bertanda positif artinya semakin tinggi *value* maka akan semakin tinggi pula *entrepreneurial intention*, begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya, dianalisis bagaimana proporsi varians dari masing-masing *independent variable* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan). Pada tabel 4.8, akan diketahui proporsi varian masing-masing IV dari kolom *R-square change*, kemudian kolom *F change* adalah hasil uji F dari setiap IV, sementara pada kolom Sig. *F change* adalah untuk melihat signifikan atau tidaknya hasil uji F yang telah dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Proporsi Varian DV yang disebabkan masing-masing IV

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .227 ^a | .052 | .047 | 8.51445 | .052 | 12.048 | 1 | 221 | .001* |
| 2 | .263 ^b | .069 | .061 | 8.45377 | .018 | 4.184 | 1 | 220 | .042* |
| 3 | .269 ^c | .073 | .060 | 8.45841 | .003 | .759 | 1 | 219 | .385 |
| 4 | .270 ^d | .073 | .056 | 8.47697 | .000 | .042 | 1 | 218 | .837 |
| 5 | .278 ^e | .077 | .056 | 8.47630 | .004 | 1.034 | 1 | 217 | .310 |
| 6 | .352 ^f | .124 | .099 | 8.27893 | .047 | 11.470 | 1 | 216 | .001* |
| 7 | .384 ^g | .148 | .120 | 8.18408 | .024 | 6.036 | 1 | 215 | .015* |
| 8 | .386 ^h | .149 | .117 | 8.19759 | .001 | .292 | 1 | 214 | .590 |
| 9 | .396 ⁱ | .157 | .122 | 8.17640 | .008 | 2.111 | 1 | 213 | .148 |
| 10 | .398 ^j | .158 | .119 | 8.18965 | .001 | .311 | 1 | 212 | .578 |
| 11 | .412 ^k | .170 | .127 | 8.15304 | .011 | 2.908 | 1 | 211 | .090 |
| 12 | .419 ^l | .176 | .129 | 8.14322 | .006 | 1.509 | 1 | 210 | .221 |
| 13 | .450 ^m | .203 | .153 | 8.02784 | .027 | 7.080 | 1 | 209 | .008* |
| 14 | .460 ⁿ | .212 | .159 | 8.00127 | .009 | 2.391 | 1 | 208 | .124 |
| 15 | .474 ^o | .224 | .168 | 7.95687 | .012 | 3.327 | 1 | 207 | .070 |
| 16 | .490 ^p | .240 | .181 | 7.89315 | .016 | 4.356 | 1 | 206 | .038* |
| 17 | .518 ^q | .269 | .208 | 7.76356 | .028 | 7.934 | 1 | 205 | .005* |
| 18 | .533 ^r | .285 | .221 | 7.69763 | .016 | 4.527 | 1 | 204 | .035* |
| 19 | .544 ^s | .296 | .230 | 7.65684 | .011 | 3.180 | 1 | 203 | .076 |
| 20 | .544 ^t | .296 | .226 | 7.67312 | .000 | .140 | 1 | 202 | .709 |
| 21 | .550 ^u | .303 | .230 | 7.65514 | .007 | 1.950 | 1 | 201 | .164 |

Dari uji proporsi varians di atas dapat dijelaskan bahwa bahwa dari 21 *independent variable* terdapat 8 variabel yang signifikan, yaitu yaitu variabel *entrepreneurial self efficacy* (*planning* 5,2%, *searching* 1,8%), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation* 4,7%, *basic for self evaluation* 2,4%). *Missionary founders: basic for self evaluation* 2,7%), *networking* (*networking support* 1,6%), *spiritualitas* (*meaning* 2,8% , *value* 1,6%).

PEMBAHASAN

Entrepreneurial intention (intensi kewirausahaan) kesadaran atau keyakinan individu bahwa mereka berniat untuk menata bisnis dan berencana untuk melakukannya di masa depan. Faktor internal dan eksternal penelitian ini berperan terhadap *Entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan), Hal ini terbukti dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 memiliki arti, semua *independent variable* mempengaruhi *dependent variable* secara bersama-sama. Terdapat delapan (8) variabel, yaitu variabel *entrepreneurial self efficacy* (*planning, searching*), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation, self evaluation. Missionary founders: self evaluation*), *networking* (*networking support*), *spiritualitas* (*meaning,*

value) yang signifikan berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan).

Variabel *entrepreneurial self efficacy (Planning)*, berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 5,2%. Berikutnya adalah *entrepreneurial self efficacy (searching)* berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 1,8%. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan McGee et al (2009) bahwasannya *entrepreneurial self efficacy* dianggap variabel kuat yang dapat mempengaruhi *entrepreneurial intention*. *Entrepreneurial self efficacy* dapat meningkat melalui pelatihan dan pendidikan kewirausahaan. Menurut Laviolette et al (2012) *entrepreneurial self efficacy (planning)* berdampak positif terhadap *entrepreneurial intention* melalui *fictional role models*. Nowinski et al (2017) bahwa *entrepreneurial intention* dapat meningkat jika focus pada tiga dimensi *Entrepreneurial self efficacy* yaitu *planning, marshalling* dan *searching*.

Variabel berikutnya, *social identity (Darwinian founders: basic social motivation)* berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 4,7%. *social identity (Darwinian founders: basic for self evaluation)* berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 2,4%. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Obshonka et al (2012) bahwa *social identity* mempengaruhi proses kognitif yang menurut teori TPB mendasari pembentukan *entrepreneurial intention*. Brandle et al (2018) *Darwinian social identity* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* melalui *entrepreneurial self efficacy*.

Variabel berikutnya, *social identity (missionary founders: basic for self evaluation)* berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 2,7%. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Hogg dan Terry (2000) Tajfel dan Turner (1979) bahwa identifikasi sosial tertentu memberikan individu orientasi sosial, perasaan terhubung psikologis dengan nasib kelompok serta membangun harga diri dan dengan *social identity* dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan para pengusaha baru. Brandle (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *missionary social identity* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention*.

Variabel berikutnya, *networking (networking support)* berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 1,6%. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Dubini dan Aldrich (1991) bahwa *networking* merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi proses kewirausahaan

khususnya *entrepreneurial intention*. Bratkovic et al (2012) dalam penelitiannya menemukan *networking support* memiliki hubungan positif terhadap *entrepreneurial self efficacy* yang berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*.

Variabel berikutnya, spiritualitas (*meaning*) berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 2,8%. spiritualitas (*value*) berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 1,6%. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa spiritualitas mendorong niat untuk memulai usaha (Nwankwo et al. 2012, Judge and Douglas 2013, Pavlovich and Corner 2014) dan mempengaruhi pengambilan keputusan kewirausahaan (Noland, 2005). Grine, F., et al (2015) terobosan signifikan dalam pengambilan keputusan kewirausahaan melalui kapitalisasi religiusitas dan spiritualitas, yang keduanya kemudian memberikan bimbingan, dukungan, kepuasan, dan keseimbangan.

Variabel *Entrepreneurial self efficacy* (*Marshaling, implementing people, implementing financial*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan), namun tetap memiliki kontribusi tidak sebesar variabel *entrepreneurial self efficacy* (*planning, searching*), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation, self evaluation. Missionary founders: self evaluation*), *networking* (*networking support*), spiritualitas (*meaning, value*). Variabel *marshaling* (0,3%), *implementing people* (0%) dan *implementing financial* (0,4%). Hal tersebut bertentangan dengan pendapat McGee et al (2009) Barbosa et al (2007) dan Zhao et al (2005) bahwasannya *self efficacy* dapat membangun individu dalam melakukan kegiatan, tingkat tujuan, ketekunan dan kinerja dan berhubungan signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan). bertentangan pula dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Laviolette et al (2012) Nowinski et al (2017) Rong Fu et al (2018) bahwasannya *entrepreneurial self efficacy* (*marshalling, implementing people dan implementing financial*) berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention*.

Variabel *networking* (*content of exchange*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan), namun tetap memiliki kontribusi tidak sebesar variabel *entrepreneurial self efficacy* (*planning, searching*), *social identity* (*Darwinian founders: basic social motivation, self evaluation. Missionary founders: self evaluation*), *networking* (*networking support*), spiritualitas (*meaning, value*). Variabel *content of exchange* (1,2%). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bratkovic et al (2012)

bahwa *networking (content of exchange)* ditemukan hubungan yang negative terhadap *entrepreneurial intention*.

Variabel spiritualitas (*transcendence, connecting, becoming*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan), namun tetap memiliki kontribusi tidak sebesar variabel *entrepreneurial self efficacy (planning, searching)*, *social identity (Darwinian founders: basic social motivation, self evaluation. Missionary founders: self evaluation)*, *networking (networking support)*, spiritualitas (*meaning, value*). Variabel *transcendence* (1,1%), *connecting* (0%) dan *becoming* (0,7%). Hal tersebut bertentangan dengan pendapat Nwankwo et al (2012) Judge dan Douglas (2013) Pavlovich dan Corner (2014) spiritualitas mendorong niat untuk memulai usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti sampaikan pada bab empat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *entrepreneurial self-efficacy (searching, planning, marshaling, implementing people, implementing financial)*, *social identity (Darwinian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Communitarian founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference. Missionary founders: basic social motivation, basic for self-evaluation, frame of reference)*, *networking (content of changedan networking support)*, spiritualitas (*meaning, value, transcendence, connecting, becoming*) terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan)”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis minor dari signifikansi masing-masing *independent variable* (IV) terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) dengan menggunakan analisis regresi berganda, hanya terdapat satu variabel yang hasil dari uji hipotesis nihil ditolak yaitu variabel *value*. Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *value* terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) sebesar 0,011. Sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) jika diuji secara simultan atau bersama-sama. Dari hasil uji proporsi varians dimana masing-masing variabel dihitung besar sumbangan pengaruhnya dan signifikansinya terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) terdapat 8 variabel yang memiliki besar proporsi varians dan berpengaruh secara signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (intensi kewirausahaan) yaitu variabel *entrepreneurial self efficacy (planning, searching)*, *social identity (Darwinian founders: basic social motivation, basic for self evaluation.*

Missionary founders: basic for self evaluation), *networking (networking support)*, spiritualitas (*meaning, value*).

Adapun saran untuk penelitian lanjutan yaitu pertama, sampel penelitian *entrepreneurial intention* harus para calon wirausaha yang baru akan mendirikan proses kewirausahaan yaitu individu yang tidak hanya mengatakan mereka sedang memberikan pemikiran serius untuk bisnis, tetapi setidaknya terlibat dalam 2-3 kali kegiatan wirausaha. Menggunakan siswa/mahasiswa sebagai sampel kurang tepat, karena sebagian besar siswa tidak memiliki keterbatasan yang jelas dan yang terpenting sebagian besar siswa/mahasiswa tidak memiliki pengalaman dan sumber daya untuk menilai mereka dapat menjadi pengusaha atau tidak.. Bukan pula individu yang telah terjun dalam dunia kewirausahaan. Kedua, sampel penelitian ini memiliki berbagai latar budaya berbeda. Akan lebih baik jika latar budaya dari masing-masing sampel digalih sehingga akan memberikan berbagai variasi yang berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of theories of social psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 438-459.
- Aldrich, H.E. & Martinez, M.A. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41–56.
- Arenius, P., M. Minniti. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship'. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Ashmos, D. P., D. Duchon. (2000). Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure. *Journal of Management Inquiry*. 9 (2), 134-145.
- Bandura A. (1997). *Self Efficacy: The Exercise of Control*, Freeman, New York
- Barbosa, S D., Gerhardt, MW., & Kickul, JR. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86–104.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221–239.
- Bryant, P. (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision*, 45(4), 732–748.
- Chen, CC., Greene, PG. & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Fauchart, E., Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54 (5), 935–957.

- Ferri, L. Ginesti, G. Spano, R & Zampella, A. (2018). Exploring the Entrepreneurial Intention of Female Students in Italy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. 4, 27.
- Jones, O., and Jayawarna, D. (2010). Resourcing new businesses: social networks, bootstrapping and firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Finance*. 12 (2), 127-152.
- Judge, W. and Douglas, T. (2013). Entrepreneurship as a leap of faith. *Journal of management, spirituality & religion*, 10 (1), 37–65
- Katz, J., Gartner, W.B., (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of management review*.
- Klyver, K., & K. Hindle. (2007). The role of social networks at different stages of business formation. *Small Enterprise Research – The Journal of SEAAZ15*, 1, 22–38
- Krueger NF, Brazeal D. (1994) Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91–104.
- Laviolette, E. M., Radu Lefebvre, M., & Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 720–742.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965.
- Nabi, F., Liñán, F. (2013). "Considering business start-up in recession time: The role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19.
- Nwankwo, S., Gbadamosi, A., and Ojo, S. (2012). Religion, spirituality and entrepreneurship. *Society and business review*. 7 (2), 149–167.
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K., Goethner, M., Cantner, U. (2012). Social Identity and the Transition to Entrepreneurship: The Role of Group Identification with Workplace Peers. *Journal of Vocational Behavior*.
- Parker, S. C., and Y. Belghitar. (2006). What Happens to Nascent Entrepreneurs? an Econometric Analysis of the PSED. *Small Business Economics*. 27 (1): 81–101.
- Pavlovich, K. and Corner, P. (2014). Conscious enterprise emergence: shared value creation through expanded conscious awareness. *Journal of business ethics*, 121 (3), 341–351.
- Presutti, M, A Onetti and V Odorici. (2008). The role of past entrepreneurial experience in the new venture creation process: An empirical case on the figure of a serial entrepreneur.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.
- Rotefoss, B., and L. Kolvereid. (2005). Aspiring, Nascent and Fledgling Entrepreneurs: An Investigation of the Business Start-Up Process. *Entrepreneurship & Regional Development. Entrepreneurship & Regional Development - An International Journal*, 17 (2), 109–127

- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*. 31, 542-572.
- Sutton, S. (1998). Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317–1338.
- Swinton, J., & Pattison, S. (2001). Spirituality. Come all ye faithful. *The Health service journal*, 111(5786), 24-25.
- Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33 (3), 669–694
- Van Stel, A., Storey, D. J., & Thurik, A. R. (2007). The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 171–186.