



## PENGARUH KEPRIBADIAN LIMA BESAR TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Erik\*

\*Universitas Negeri Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.21009/JPPP.092.07>

Alamat Korespondensi:

erik@unj.ac.id

### ABSTRACT

*There are several factors that can influence a person to become an entrepreneur. One of them is the personality factor. The purpose of this study was to determine the influence of the top five personality traits on entrepreneurial intentions in psychology students at the Universitas Negeri Jakarta. The methodology used in this research is quantitative by using regression analysis. The sample in this study was 136 final year psychology students at the State University of Jakarta. The instruments used in this study were the entrepreneurial intention instrument adapted from Lee et al., (2009) and the Big Five Inventory Scale instrument adapted from Ramdhani, (2012). The results showed that there was an effect of agreeableness personality dimensions on entrepreneurial intentions. The coefficient value (Adjusted R square) is 0.058. This means that the top five personality dimensions contribute 5.8% to entrepreneurial intentions.*

### Keywords

*big five personalities, entrepreneurial intentions, students*

### 1. Pendahuluan

Memasuki era revolusi industri 4.0, bangsa Indonesia dihadapkan pada beberapa persoalan. Salah satunya yaitu persoalan ekonomi. Persaingan antar bangsa semakin ketat, karena teknologi dan industri berkembang dengan pesat. Bangsa Indonesia bukan saja bersaing dengan negara di Asia Tenggara, Indonesia juga harus bersaing dengan negara di Asia. Oleh karena itu, bangsa Indonesia harus terus memperbaiki segala sektor agar mampu bersaing di dunia internasional.

Sebagai negara berkembang tentunya masih banyak yang harus diperbaiki, demi mengejar ketertinggalan. Ada beberapa indikator yang harus dicapai agar Indonesia mampu bersaing dengan

negara lain, bahkan menjadi negara maju. Salah satunya yaitu pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita merupakan besaran tingkat pendapatan rata-rata penduduk suatu negara. Semakin maju suatu negara maka semakin tinggi pendapatan perkapita penduduk negara tersebut.

Ada banyak cara tentunya untuk meningkatkan perekonomian suatu bangsa. Pada tahun 2018 ini pemerintah setidaknya telah melakukan beberapa cara untuk meningkatkan perekonomian bangsa (Edukasi, 2019). Pertama, pemerintah telah melakukan investasi besar untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia bangsa Indonesia. Salah satunya dengan memberikan anggaran Pendidikan yang tinggi di tahun ini yaitu sebesar 20% dari APBN.

Kedua, pemerintah juga mendukung untuk munculnya pengusaha-pengusaha baru. Para pengusaha ini dapat membantu meningkatkan perekonomian negara. Pada tahun 2017 ini, jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 3,1 % dari jumlah penduduk. Data tersebut membuat Indonesia berada di bawah negara tetangga seperti Malaysia dengan rasio pengusaha mencapai 5 % dan Singapura sebesar 7 %. Jika dibandingkan dengan negara maju, seperti Jepang dan Amerika Serikat, Indonesia jauh tertinggal dengan rasio pengusaha sudah mencapai 11% dan 12 %.

Ketiga, membuka lapangan kerja baru. Bonus demografi Indonesia dapat dimanfaatkan bukan hanya sebagai karyawan produktif saja, namun dapat menciptakan lapangan kerja baru. Keempat, menciptakan iklim investasi yang baik, agar investor dapat berinvestasi di Indonesia. Kelima, memaksimalkan ekspor yang memiliki nilai tambah untuk negara. Keenam, memperbaiki infrastruktur agar mampu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan bisnis di Indonesia.

Data di atas menyebutkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu bangsa yaitu dengan meningkatkan jumlah wirausaha. Jumlah wirausaha Indonesia bahkan berada di bawah Malaysia dan Singapura. Dukungan bonus demografi dan program pemerintah yang juga fokus pada peningkatan mutu sumber daya manusia, bukan tidak mungkin jumlah wirausaha Indonesia terus meningkat. Tentunya bukan hanya intensi berwirausaha, namun diharapkan mampu menjadi wirausaha.

Seorang pengusaha dituntut untuk memiliki keterampilan-keterampilan yang dapat menunjang proses wirausaha. Menurut Guerrero, Rialp, & Urbano, (2008) wirausaha merupakan proses kreatif dan inovatif dalam menambah nilai jual produk, membuat peluang kerja, meningkatkan produktivitas, revitalisasi, dan keanekaragaman pasar, meningkatkan kesejahteraan sosial, lebih luas lagi yaitu untuk mengembangkan perekonomian. Sedangkan berwirausaha merupakan kegiatan atau perilaku wirausaha yang meliputi mendirikan, mengelola,

mengembangkan, dan melembagakan hasil usaha, produk maupun jasa (Helmi, 2004). Seorang wirausaha yaitu seseorang yang membuat dan menjalankan sebuah usaha atau bisnis (Mariotti & Towle, 2010)

Intensi berwirausaha didefinisikan sebagai keadaan pikiran sadar yang mendahului tindakan dan mengarahkan perhatian pada perilaku wirausaha seperti memulai bisnis baru dan menjadi wirausaha (Moriani, Gorgievski, Laguna, Stephan, & Zarafshani, 2011). Dengan demikian, perilaku wirausaha sebelumnya didahului oleh intensi berwirausaha pada seseorang.

Menjadi seorang wirausaha tentu tidak mudah, perlu adanya minat dan keahlian yang perlu dimiliki. Ada beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk menjadi wirausahawan. Salah satunya yaitu faktor kepribadian. *American Psychological Association* merumuskan kepribadian sebagai keseluruhan pola, pikiran, perilaku yang sering digunakan dalam usaha adaptasi yang terus menerus dilakukan dalam hidupnya. Allport menjelaskan kepribadian sebagai organisasi dinamis dalam sistem psikofisik individu yang menentukan caranya yang khas untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, yang kemudian frasa terakhir diubah menjadi yang menentukan karakteristik perilaku dan pikirannya (Allport dalam Feist & Feist, 2017).

Menurut Hogan, Curphy, dan Hogan (1994), ciri-ciri kepribadian individu diciptakan sebagai karakteristik perbedaan individu yang konstan yang menjelaskan sifat individu tersebut pada pola perilaku, kognisi, dan emosi tertentu. Setelah beberapa dekade dalam proses penelitian, taksonomi *Big Five Model* membuat kompromi dalam literatur. Dimensi *Big Five* tidak mewakili teori tertentu namun dimensi-dimensi yang ada dalam *Big Five* telah dijelaskan dalam bentuk pernyataan yang mudah dipahami orang lain dan dapat membedakan kepribadian antar individu (John & Srivastava, 1999).

Salah satu bentuk karakteristik kepribadian (*personality trait*) adalah kepribadian model *The*

*Big Five Personality*. Dalam dimensi kepribadian model *The Big Five Personality* dijelaskan bahwa kepribadian individu terdiri dari lima sifat dasar. Kelima dimensi dasar tersebut digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosial seorang individu. Kelima dimensi dasar ini cenderung stabil sepanjang rentang kehidupan (Pervin & John, 2005). Kelima dimensi tersebut yaitu *Openness to experiences*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*.

Keterkaitan faktor kepribadian dengan intensi berwirausaha telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya. Salah satu hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Farrukh et al., 2018) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara intensi wirausaha dan sifat-sifat kepribadian yang dimediasi oleh *Perceived Behavioral Control* dan sikap terhadap kewirausahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murugesan & Jayavelu, (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian lima besar yaitu dimensi *openness*, *neuroticism*, *conscientiousness* dan *agreeableness*, namun tidak dengan dimensi *extraversion*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ranwala & Dissanayake, (2016). juga terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan wirausaha dengan kategori *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience*. Lebih lanjut, analisis Regresi membuktikan bahwa *gender* melemahkan hubungan antara kepribadian dan kecenderungan kewirausahaan.

Harapannya penelitian ini dapat memperluas logika terkait pengaruh kepribadian lima besar terhadap intensi berwirausaha. Orang-orang yang memiliki skor tinggi pada kepribadian tertentu memiliki perilaku yang terkait dengan perilaku berwirausaha menjadi pengusaha yang sukses (Zhao et al., 2010).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan dukungan beberapa penelitian di atas, peneliti ingin melihat pengaruh kepribadian lima besar terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan

Psikologi, Universitas Negeri Jakarta tingkat akhir.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif yang dikaji secara kuantitatif. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh kepribadian lima besar terhadap intensi berwirausaha. Jumlah subjek dalam penelitian ini yaitu sebanyak 136 orang mahasiswa Angkatan 2015 dan 2016 program studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan tipe convenience sampling. Partisipan didapatkan sesuai dengan kemudahan dan keinginan untuk mengikuti penelitian (Gravetter & Forzano, 2009).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Big Five Personality* untuk mendefinisikan ciri-ciri kepribadian dengan dimensi: *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* (Akbar et al., 2018). Penelitian ini menggunakan instrumen skor kepribadian (*big five personality model*) yaitu *Big Five Inventory Scale* yang diadaptasi secara bahasa dan budaya oleh Neila Ramdhani dari Universitas Gadjah Mada dengan tujuan mendapatkan alat ukur kepribadian *Big Five* versi Bahasa Indonesia yang terstandarisasi (Ramdhani, 2012). Instrumen hasil adaptasi ini berbentuk *self-report* inventori kepribadian multidimensi dan memiliki 44 total *item* dengan skor reliabilitas untuk masing masing dimensi dalam instrumen *Big Five Inventory Scale* yaitu *openness (to experience)* 0,79; *conscientiousness* 0,78; *extraversion* 0,73; *agreeableness* 0,76; dan *neuroticism* 0,74 serta skor mean reliabilitas 0,76. Penelitian yang berkaitan dengan karakteristik atau kepribadian individu baiknya menggunakan instrumen yang sudah ada dibandingkan mengembangkan sendiri,

hal ini berkaitan dengan reliabilitas dan validitas instrumen tersebut (Cozby & Bates, 2012).

Instrumen kedua dalam penelitian ini yaitu menggunakan instrumen intensi berwirausaha. Instrumen intensi wirausaha ini diadaptasi dari Lee *et al.*, (2009). Instrumen ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,72. Instrumen ini terdiri dari dua *item* yaitu “Saya selalu ingin bekerja untuk diri saya sendiri (yaitu, berwirausaha),” dan “Jika saya punya kesempatan, saya akan memulai berwirausaha sendiri”.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* perhitungan statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24, analisis dilakukan juga secara deskriptif terhadap data demografi penelitian untuk memberikan gambaran umum pada sampel penelitian. Analisis hipotesis menggunakan *regresi berganda*. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui perbedaan skor tiap kelompok penelitian yang memiliki lebih dari satu prediktor atau *variable* bebas.

### 3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil perhitungan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian yang masing-masing dijelaskan melalui perhitungan statistik yang disajikan dalam tabel. Tabel 1. Menjelaskan hasil data demografi yang menunjukkan bahwa terdapat 34 orang atau sebesar 25% responden laki-laki dalam penelitian ini. Terdapat 102 orang atau 75% responden perempuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang orang tua, terdapat 54 orang atau 39.7% responden berlatar belakang orang tua yang berwirausaha. Ada sebanyak 82 orang atau 60.3% responden yang memiliki latar belakang orang tua yang tidak berwirausaha. Berdasarkan pengalaman berwirausaha, terdapat 74 orang atau 54.5% responden yang memiliki pengalaman berwirausaha dan terdapat 62 orang atau 45.6% responden tidak memiliki pengalaman berwirausaha.

**Tabel 1.** Data Demografi Subjek

Data Demografi	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	34	25%
Perempuan	102	75%
<b>Latar Belakang Orang Tua</b>		
Berwirausaha	54	39.7%
Tidak Berwirausaha	82	60.3%
<b>Pengalaman Berwirausaha</b>		
Ada	74	54.4%
Tidak Ada	62	45.6%

Sumber: Hasil olah data statistik

Pada penelitian ini telah dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan perhitungan regresi. Hasil perhitungan regresi antara variabel kepribadian lima besar dengan variabel intensi berwirausaha dapat dijelaskan sesuai dengan tabel 2. Hasil regresi variabel penelitian. Tabel 3. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian terhadap intensi berwirausaha. Tipe kepribadian *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Neuroticism* tidak memiliki

pengaruh terhadap intensi berwirausaha. Dimensi *Agreeableness* merupakan kepribadian yang memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha.

Berdasarkan nilai koefisien (*Adjusted R*) yaitu 0, 058 yang artinya menunjukkan bahwa besar pengaruh kepribadian lima besar terhadap intensi berwirausaha yaitu 5,8%. Sedangkan 94,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Hasil Regresi Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.876	2.502		2.348	0.020
E	0.011	0.029	0.040	0.392	0.696
A	0.115	0.040	0.288	2.855	0.005
C	-0.050	0.032	-0.151	-1.551	0.123
N	-0.018	0.026	-0.067	-0.682	0.497
O	0.022	0.028	0.065	0.760	0.449
R	0.306				
R square	0.093				
Adjusted R square	0.058				
F hitung	2.677				
Signifikansi	0.02				

Sumber: Hasil olah data statistik

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi, dimensi kepribadian lima besar yang memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha yaitu *agreeableness*. Dimensi kepribadian lima besar *agreeableness* merupakan kepribadian yang menilai sikap dan perilaku seseorang terhadap orang lain. Kepribadian ini dicirikan sebagai orang yang percaya, altruistik, kooperatif, dan sederhana (Zhao et al., 2010).

Seseorang yang memiliki kepribadian yang percaya, altruistik, kooperatif, dan sederhana dapat menjadi modal awal untuk berwirausaha. Kemampuan tersebut dapat memberikan kekuatan dalam diri seseorang untuk memulai melakukan wirausaha. Meskipun, menurut Zhao et al., (2010) terlalu percaya bisa merugikan jika itu mengarah pada mudah tertipu dan mudah dieksploitasi oleh orang lain. Pengusaha biasanya hanya memiliki sumber daya yang sangat terbatas dan margin kesalahan yang kecil, mereka sering tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman jangka panjang dengan mitra bisnis, klien, atau investor di mana kepercayaan dapat dikembangkan secara wajar. Oleh karena itu pengembangan keterampilan terkait kewirausahaan perlu diberikan dan ditanamkan

pada mahasiswa, khususnya mahasiswa psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini yaitu dilakukan oleh oleh Chen et al., (2012) menunjukkan bahwa selain *agreeableness* dimensi kepribadian lainnya juga memengaruhi intensi berwirausaha, yaitu *openness* dan *conscientiousness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh oleh Ranwala & Dissanayake, (2016) yang juga terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan wirausaha dengan dimensi *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience*.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Farrukh et al., (2018) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara intensi wirausaha dan sifat-sifat kepribadian yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience* yang dimediasi oleh *Perceived Behavioral Control* dan sikap terhadap kewirausahaan.

Beberapa penelitian yang telah dibahas menunjukkan bahwa terdapat variasi dimensi apa saja yang memiliki pengaruh atau tidak memiliki pengaruh. Dalam penelitian ini hanya dimensi

*Agreeableness*. Hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik subjek yang diteliti oleh peneliti. Data demografi juga memiliki peranan yang penting dalam memprediksi hasil yang diperoleh.

Penelitian ini juga masih memiliki kekurangan, salah satunya dari jumlah responden yang dipenelitian selanjutnya dapat ditingkatkan. Data demografi yang lebih lengkap juga dapat ditingkatkan dalam penelitian selanjutnya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh kepribadian terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa psikologi, Universitas Negeri Jakarta. Besar pengaruh kepribadian lima besar terhadap intensi berwirausaha yaitu 5,8%.

#### 5. Daftar Pustaka

- Akbar, Z., Faculty, P. E., Gumelar, G., Faculty, P. E., & Faculty, P. E. (2018). *Engagement and the spread of fake news*. *165(Iccsr)*, 158–162.
- Chen, S., Jing, L., & Sung, M. (2012). University Students' Personality Traits and Entrepreneurial Intention: Using Entrepreneurship and Entrepreneurial Attitude As Mediating Variable. *International Journal of Economics and Research*, *03(03)*, 76–82.
- Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). *Methods in Behavioral Research* (Eleventh E). Mc Graw Hill.
- Edukasi, V. (2019). *13 Upaya Pemerintah Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. August, 1–12.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions: The role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12(3)*, 399–414. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2018-0004>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*.
- Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017). The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, *3(1)*, 41–61. <https://doi.org/10.1177/2393957516684569>
- Personal, M., Archive, R., Lee, L., Wong, P. K., & Foo, M. Der. (2009). *M p r a*. 16195.
- Ramdhani, N. (2012). *Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five*. *39(2)*, 189–207.
- Ranwala, R. S., & Dissanayake, D. M. N. S. W. (2016). *Big Five Personality Traits and Entrepreneurial Inclination: A Study Based on Sri Lankan Undergraduates*. <https://www.researchgate.net/publication/305189665>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, *36(2)*, 381–404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>