

## TESIS

**PERAN RELIGIUSITAS DALAM MENDORONG INTENSI MENJADI  
WIRUSAHA PADA KAUM MUSLIMAH URBAN  
MELALUI PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR*  
(Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)**



Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh:

**RESMI DIWATIE**  
**194071010**

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
TAHUN 2022**

**ABSTRAK**  
**PERAN RELIGIUSITAS DALAM MENDORONG INTENSI MENJADI**  
**WIRUSAHA PADA KAUM MUSLIMAH URBAN**  
**MELALUI PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR***  
(Studi Kasus pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Sikap, Norma subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiusitas terhadap minat wirausaha. Kewirausahaan merupakan salah satu fondasi pembangunan ekonomi bangsa. Salah satu jenis usaha yang terus berkembang saat ini dikembangkan adalah industri makanan, fashion dan alat kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode *Cross Sectional* yaitu sebuah metode pengumpulan data primer berdasarkan pada komunikasi dengan seorang perwakilan dari sampel individu. Sampel dari penelitian ini sebanyak 117 sampel. Adapun teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil pengujian menunjukkan Sikap, Norma subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta. Religiusitas meoderasi pengaruh Sikap, Norma subyektif terhadap minat wirausaha dengan arah memperlemah sedangkan persepsi kontrol perilaku memperkuat.

*Kata kunci : Sikap, Norma subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiusitas, minat wirausaha*

## **ABSTRACT**

### ***THE ROLE OF RELIGIOSITY IN ENCOURAGING THE INTENTION TO BE AN ENTREPRENEUR IN URBAN MUSLIMAH THROUGH THEORY PLANNED BEHAVIOR APPROACH***

*(Case Study in the Surakarta Humaira Study Group)*

*The purpose of this study was to determine whether there is an influence between Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Religiosity on entrepreneurial interest. Entrepreneurship is one of the foundations of the nation's economic development. One type of business that is currently being developed is the food, fashion and beauty industry. This study uses the Cross-Sectional method, which is a primary data collection method based on communication with a representative of an individual sample. The sample for this study was 117 samples. The analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM).*

*The test results show that attitudes, subjective norms, perceptions of behavior control, and religiosity have a positive influence on the interest of urban Muslim women to become independent entrepreneurs in the Humaira Surakarta study community. Religiosity coordinates the influence of Attitudes, Subjective norms on entrepreneurial interests with a weakening direction while the perception of behavioral control strengthens.*

*Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perception Control Behavioral, Religiosity, and entrepreneurial interest*

نبذة مختصرة

دور الدين في نية القيادة لتصبح

ريادة الأعمال في المناطق الحضرية في المسلمة من خلال نهج نظري السلوك المخطط

(دراسة حالة في مجموعة دراسة حميرة سوراكارتا)

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين المواقف ، والقواعد الذاتية ، والتحكم السلوكي المدرك والتدين على مصلحة ريادة الأعمال .ريادة الأعمال هي إحدى ، ركائز التنمية الاقتصادية للدولة .أحد أنواع الأعمال التي يتم تطويرها حالياً هو صناعة الأغذية والأزياء ومعدات التجميل .تستخدم هذه الدراسة الطريقة المقطعية ، وهي طريقة أساسية لجمع البيانات تعتمد على التواصل مع ممثل عينة فردية .عينة هذه الدراسة كان 117 عينة .تستخدم تقنية التحليل نمذجة (SEM) المعادلات الهيكلية .

تظهر نتائج الاختبار أن المواقف والمعايير الذاتية وتصورات التحكم في السلوك والتدين لها تأثير إيجابي على مصلحة النساء المسلمات في المناطق الحضرية في أن يصبحن رائدات .أعمال مستقلة في مجتمع دراسة هوميرا سوراكارتا

الكلمات المفتاحية :الموقف ، المعايير الذاتية ، تصورات التحكم في السلوك ، التدين ، مصلحة المقاولات

## HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : Resmi Diwatie  
NIM : 194071010  
PROGRAM : Pascasarjana  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
KONSENTRASI : Manajemen Sumber Daya Manusia  
JUDUL TESIS : Peran Religiusitas Dalam Mendorong Intensi Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban Melalui Pendekatan Theory Planned Behavior (Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)  
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Awan Kostradiharto, SE, M.Ag

Surakarta, 10 Nopember 2022

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Awan Kostradiharto, SE, M.Ag  
NIP. 19651225 200003 1 001





## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### JUDUL TESIS

**PERAN RELIGIUSITAS DALAM MENDORONG INTENSI MENJADI  
WIRUSAHA PADA KAUM MUSLIMAH URBAN  
MELALUI PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR*  
(Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)**

Disusun Oleh :  
**Resmi Diwatie**  
NIM. 194071010

Telah dipertahankan di depan Majelis Dewan Penguji Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta pada hari Senin tanggal Empat belas bulan November tahun 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Awan Kostrad Diharto, M.Ag. NIP. 19651225 200003 1 001 Ketua Sidang		Desember 2022
2	Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si. NIP. 19750824 199903 2 005 Sekretaris Sidang		Desember 2022
3	Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D NIP. 19781118 200501 2 003 Penguji 1		Desember 2022
4	Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. NIP. 19561011 198303 1 002 Penguji 2		Desember 2022

Surakarta, Desember 2022  
Direktur,

  
Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd.

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Resmi Diwatie

NIM : 194071010

Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah

Judul : PERAN RELIGIUSITAS DALAM MENDORONG  
INTENSI MENJADI WIRAUSAHA PADA KAUM  
MUSLIMAH URBAN MELALUI PENDEKATAN  
THEORY PLANNED BEHAVIOR (Studi Kasus Pada  
Kelompok Kajian Humaira Surakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta, Desember 2022

Yang Menyatakan,

Resmi Diwatie

## **MOTTO**

**“ PENDIDIKAN MEMBUAT PANDANGANMU LUAS  
SEPERTI LANGIT YANG TAK TERBATAS”**



## **PERSEMBAHAN**

### *1. Untuk kedua orangtuaku*

*Terutama untuk almarhum Bpk Amin Suyono, pasti bapak gak akan mengira ya pak, Novi bisa lanjut kuliah lagi.*

*Buat mamak yg gak pernah berhenti berdoa untuk anaknya. terimakasih*

*2. Suamiku M. Rahmawan Arifin, terimakasih utk dukungan positifnya yg membuat kita selalu bisa melangkah bersama, bukan ada dibelakang atau didepan. You are my inspiration. Big thanks and love*

### *3. Anakku Arsy, Vena dan Razd..*

*Penyemangat mama, dan hidup mama.*

*Kalian pasti bisa lebih baik dari mama*

*Doa mama gak pernah berhenti untuk kalian.*

*4. Adikku Ling dan Gesang yang masih gak percaya mbakyune bisa kuliah lagi ,thanks all untuk semangat dan dukungannya. Mbak Ida, Lekah makasih juga untuk semua semangatnya...*

*5. Teman Humaira, Mbak Joice, mbak Indah dan Buba Iin..dukungan kalian gak ada duanya dech. Tim ruwet yg diketuai eliza, mbak Aik, mbak Arum dan mbak ratna, teman-teman humaira lain yang gak ada duanya. Big thanks all*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis dengan judul : **PERAN RELIGIUSITAS DALAM MENDORONG INTENSI MENJADI WIRAUSAHA PADA KAUM MUSLIMAH URBAN MELALUI PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR* (Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)**

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada pihak-pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung studi penulis hingga penyelesaian tesis ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Purwanto, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Yusup Rohmadi, M.Hum. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Ibu Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, M.Ag selaku pembimbing tesis yang penuh kesabaran dan kearifan telah memberikan bimbingan dan dorongan semangat yang tidak henti-hentinya disela-sela kesibukan dan tugasnya.
6. Dewan penguji yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam memperbaiki tesis ini.
7. Seluruh Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta, khususnya dosen yang telah mengasuh mata kuliah, mudah-mudahan ilmu yang diajarkan kepada kami menjadi amal sholeh dan dapat diterima oleh Allah SWT.
8. Seluruh staf karyawan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu semua kebutuhan yang diperlukan selama proses penyelesaian penulisan tesis ini.
9. Kedua orangtuaku yang tercinta, selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, menyemangati, membesarkan hati, menghapus lelahku yang tidak ada henti-hentinya dan dukungan baik secara moril maupun materiil dalam menempuh studi hingga perguruan tinggi.
10. Suamiku M. Rahmawan Arifin yang selalu memberi doa dan kasih sayangnya yang senantiasa mengiringi langkahku dalam menggapai cita dan asa.
11. Anakku yang selalu memberikan dukungan dan semangat di kala mulai lelah.
12. Sahabatku serta teman-teman seangkatan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang saling mendukung dan memberi semangat demi terselesainya tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Surakarta, Nopember 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT INGGRIS</i> .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
PENDAHULUAN .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Perumusan Masalah</b> .....	10
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	12
BAB II .....	13
KERANGKA TEORITIS .....	13
<b>A. Kajian Teori</b> .....	13
1. Teori Kewirausahaan .....	13
2. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> ) .....	18
3. Teori Religiusitas .....	21
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	31
<b>C. Pengembangan Hipotesis</b> .....	35
<b>D. Kerangka Berfikir</b> .....	41
BAB III .....	42
METODE PENELITIAN .....	42
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	42
<b>B. Tahapan Penelitian</b> .....	43
<b>C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	43
<b>D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</b> .....	44
<b>E. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data</b> .....	47
<b>F. Metode Analisis Data</b> .....	48
BAB IV .....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54

<b>A. Gambaran Obyek Penelitian</b> .....	54
<b>B. Deskripsi Usia Responden</b> .....	55
<b>C. Analisis Data Deskriptif</b> .....	56
<b>D. Uji Instrumen</b> .....	57
<b>E. Hasil dan Pembahasan</b> .....	63
BAB V .....	67
PENUTUP .....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagai negara yang tergabung dalam kelompok G-20 yakni negara dengan *Gross Domestic Product (GDP)* tinggi di dunia, Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia menjadikan populasi penduduk tumbuh sangat cepat (BPS, 2021). Wirausaha merupakan roda penggerak dalam pembangunan ekonomi bangsa, sebagaimana salah satu teori pembangunan ekonomi yang dipopulerkan oleh Joseph Schumpeter dalam bukunya yang berjudul "*The Theory of Economic Development*" dikatakan bahwa kunci pembangunan ekonomi adalah proses inovasi oleh para inovator (Entrepreneurs/Wirausaha). Jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini masih menunjukkan presentase yang sangat kecil, yaitu belum mencapai 4%. Padahal, untuk dapat dikatakan sebagai Negara maju jumlah wirausaha di suatu Negara harus berjumlah minimal 5% dari total jumlah penduduk. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah (2020), menyatakan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia baru sekitar 3,47 persen dari jumlah penduduk di Indonesia sekitar 270 juta jiwa. Namun, apabila dibandingkan dengan sesama negara ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) dinilai masih cukup rendah, seperti Singapura yang mencapai 8,76 persen, Thailand 4,26 persen serta Malaysia 4,74 persen rasio wirausaha. (Rangga; 2021)

Fenomena di atas menjadi tantangan bagi pendudukan di Indonesia untuk mengejar ketertinggalan jumlah wirausaha dari Negara ASEAN lainnya dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam memanfaatkan sumber daya yang melimpah di Indonesia. Selanjutnya, menurut Suryana (2003) mengatakan apabila jumlah wirausaha dalam suatu Negara dibiarkan rendah akan memiliki dampak, diantaranya: **Pertama**, Rendahnya sikap kreatif akan berdampak pada motivasi untuk berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Rendahnya inisiatif akan berdampak pada rendahnya kemandirian, sehingga ketergantungan pada pihak lain. **Kedua**, Ketertinggalan dalam hal sikap kreatif dan sikap inovatif bisa menyebabkan sebuah negara relatif tertinggal perkembangan ekonomi dan kesejahteraan rakyatnya, sehingga secara makro akan mengancam stabilisasi ekonomi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pada era industri 4.0 sekarang ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang. Kewirausahaan merupakan salah satu fondasi pembangunan ekonomi bangsa (Rizal & Chandra, 2016) (Rose, Kumar, & Yen, 2006a). Hal ini disebabkan karena peluang kerja sekarang sangatlah beragam, orang dapat memproduksi barangnya sendiri di rumah dan menjualnya lewat toko online (Nugroho & Chowdhury, n.d.)(Setyorini, Nurhayati, & Rosmita, 2019). Pelaku usaha sekarang tidak perlu mempunyai toko sendiri untuk menjual barangnya. Disamping itu, mereka juga tidak harus memproduksi barang atau jasanya sendiri, mereka dapat menjual barang dari produsen atau agen dengan menjadi reseller (Susanti, 2017).



Salah satu jenis usaha yang terus berkembang saat ini dikembangkan adalah industri makanan, fashion dan alat kecantikan (Budhi, 2016). Ini merupakan peluang besar bagi tumbuhnya usaha bagi kaum wanita. Kaum wanita banyak yang tergerak hatinya untuk membuat suatu usaha yang dapat dijadikan tumpuan hidupnya di kemudian hari atau sebagai pekerjaan sampingan dalam kehidupan keluarganya (Rizal & Chandra, 2016). Beberapa kendala seperti keterbatasan kemampuan dan kurangnya dukungan dan lingkungan membuat tantangan bagi wanita untuk terus melanjutkan perjuangannya (Aimasari & Ghina, 2015). Dibutuhkan adanya kemauan dan mental yang kuat untuk dapat menjalankan dan mempertahankan usahanya dengan baik (Saputri & Himam, 2015).

Berdasarkan kajian Munfaqiroh, (2016) bahwa UMKM banyak didominasi oleh wanita sebagai pemilik maupun pekerja, dimana Indonesia mempunyai lebih dari 55,2 juta UMKM yang mayoritas adalah industri rumahan dengan kontributor utamanya adalah wanita. Meskipun demikian dari total jumlah wanita yang ada di Indonesia terdapat banyak wanita yang tidak diberdayakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga yang terjadi, banyak potensi wanita yang terabaikan karena kesalahpahaman mengenai peran wanita dalam perekonomian. Padahal, potensi wanita dalam meningkatkan perekonomian sangatlah besar dalam hal menjadi wirausaha. Kemampuan wanita yang cekatan dan teliti membuat usaha dagang lebih terkondisikan. Fenomena banyaknya wanita yang berwirausaha saat ini bukan hanya sekedar pemuasan diri ataupun gaya hidup melainkan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga (Setiani

et al., 2019). Apalagi, tidak jarang sekarang ini banyak wanita yang menjadi tulang punggung keluarga.

Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia, kaum muslim memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan nasional melalui pengembangan wirausaha. Kaum muslimah salah satu komponen utama dalam mendorong berkembangnya kewirausahaan nasional. Minat berwirausaha wanita muslim dapat distimulasi melalui pengembangan konsep diri (Rose, Kumar, & Yen, 2006b). Wanita muslim yang mampu mengembangkan konsep diri positif akan memiliki persepsi positif terhadap kemampuan dan ketidakmampuannya, sifat, fisik, hobi, sikap terhadap diri dan hubungan dengan lawan jenis (Ananta et al., 2014). Wanita yang memiliki gambaran diri secara positif dapat menerima dirinya sendiri dengan apa adanya, menerima kekurangan dan kelebihan diri sendiri. Dia memiliki keyakinan terhadap keputusannya sendiri, kemampuan untuk melakukan dan meraih apa yang diinginkan, mampu unjuk diri dengan penampilan yang menunjukkan kekuatan diri, dan dapat menjalin hubungan dengan orang atau kelompok dalam masyarakat (Sarker & Palit, 2014).

Konsep diri yang baik akan mendorong seseorang untuk mengembangkan minat dalam berwirausaha. Sedangkan konsep diri menurut (Wijaya, 2014) ada dua macam yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif akan dapat mengenal baik kelemahan dan kelebihanannya sehingga dapat merancang tujuan yang sesuai dan realistis. Mereka akan lebih bijak dalam menentukan kariernya di masa yang akan datang, termasuk keputusan mereka dalam berwirausaha (Alam, Jani, & Omar, 2011).

Konsep diri merupakan bagian yang sangat penting dalam kepribadian seseorang. Menurut (Fitri, 2017), konsep diri merupakan ciri khas yang membedakan individu satu dengan lainnya. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsep diri secara fisik yang meliputi konsep diri materi, bentuk tubuh, dan konsep diri psikis meliputi konsep diri sosial, emosional moral, konsep diri kognitif meliputi lulusan pendidikan, kecakapan kerja, dan ketrampilan. Penelitian (Suharnan, 2002) menjelaskan konsep diri merupakan gambaran campuran dari apa yang dipikirkan individu dan pendapat orang lain untuk menjadi diri yang diinginkan. Lebih lanjut dijelaskan konsep diri adalah hubungan antara sikap dan keyakinan tentang diri sendiri. Konsep diri mencakup seluruh pandangan individu akan dimensi fisik, karakteristik pribadi, motivasi, kelemahan, kepandaian dan lainnya (Burns R B, 1993).

Faktor lainnya dalam memengaruhi keputusan berwirausaha adalah lingkungan. Wanita biasanya memulai suatu usahanya didukung oleh teman dekat, suami, keluarga, kelompok profesional, asosiasi pedagang, hubungan masyarakat dan jasa pendidikan (Nurudin, 2017). Dukungan dari mereka membuat minat wanita untuk berwirausaha. Menurut (Witherington, 1999), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan menyukai beberapa hal kegiatan, khususnya terhadap kegiatan tertentu dalam hal ini adalah berwirausaha. Kegiatan yang diminati seseorang harus diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang, sehingga diperoleh suatu kepuasan. Dalam pembahasannya yang lebih lanjut dinyatakan bahwa minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya.

Sebagai salah satu organisasi informal di kalangan perempuan di kota Surakarta, kelompok kajian Humaira Surakarta menjadi salah satu komunitas strategis dalam ikut serta mendorong lahirnya para wirausahawan di kalangan kaum wanita. Kelompok kajian wanita muslimah yang berdiri sejak 2015 di kota Surakarta memiliki lebih dari 1000 jamaah aktif yang setiap minggu menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti kajian muslimah, social, pendidikan dan aktif di media sosial. Materi kajian yang bukan hanya seputar fiqh wanita, juga menarik untuk dikaji dan diteliti tentang bagaimana respon para jamaah terkait dengan perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi di tengah masyarakat. Dinamika yang terus berkembang di tengah masyarakat juga menjadi bahan kajian yang salah satunya adalah tentang kajian muamalah (ekonomi Islam). Kajian bertema muamalah menjadi sentra kajian mengingat mayoritas jamaah adalah para pelaku ekonomi dan bisnis baik skala kecil, menengah hingga besar.

Pada awalnya, kelompok kajian humaira ini berdiri di kota Yogyakarta yang berawal dari komunitas usaha muslimah yang bergerak di bidang fashion, makanan dan lain sebagainya. Motor penggerak kajian ini adalah ibu Siti Haryani istri dari bapak Jody Brotosuseno pengusaha nasional pemilik Waroeng Steak yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari kelompok kajian yang terbatas para penggiat usaha dan bisnis kemudian berkembang ke komunitas muslimah yang lebih luas meski masih terbatas di kalangan muslimah perkotaan (urban). Beberapa ciri khas dari jamaah kajian yang dikembangkan adalah **pertama**, kajian ini mayoritas diikuti kaum muslimah pengusaha dari skala kecil hingga besar, namun demikian mayoritas adalah para muslimah yang memiliki *concern* dengan kajian ke-Islamaman dan

para penggiat usaha. **Kedua**, jamaah kajian Humaira didominasi para muslimah yang berasal dari perkotaan baik yang ada di kota Yogyakarta maupun di kota Surakarta meskipun banyak yang datang dari kota sekitar. Secara umum jamaah yang hadir dalam setiap kajian adalah dari kalangan komunitas perkotaan. **Ketiga**, mayoritas jamaah di Kajian Humaira adalah para pendatang baru di dunia kajian ke-Islaman sehingga banyak yang menyebut mereka adalah kaum hijrah. Hal ini terlihat dari tema dan materi kajian yang masih mendasar seputar kajian fiqh muamalah dan ibadah.

Dalam konteks kewirausahaan perempuan Indonesia, fenomena Kajian Humaira di Surakarta khususnya adalah hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti secara mendalam. Hal ini didasarkan atas pengamatan fenomena dan masalah yang lahir dari perkembangan dunia kewirausahaan yang ada di Indonesia. Beberapa fenomena dan masalah yang tengah berkembang adalah : **pertama**, masalah prosentase pelaku wirausaha dari kaum perempuan tercatat tinggi tapi dibandingkan dengan rasio jumlah penduduk Indonesia, prosentase jumlah wirausaha dari kaum perempuan masih rendah. Hal ini dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di 2021, sebanyak 64,5 persen dari total UMKM dikelola oleh kaum perempuan. Kemudian riset dari Sasakawa Peace Foundation & Dalberg juga mencatat, persentase wirausaha perempuan di Indonesia cukup tinggi, yaitu 21 persen. Meski demikian, angka tersebut masih rendah dibanding dengan rasio jumlah wirausaha berbanding jumlah penduduk Indonesia. **Kedua**, masalah potensi perkembangan teknologi saat ini mendorong kemudahan untuk berwirausaha namun belum sepenuhnya mendorong para kaum perempuan untuk

minat menjadi wirausaha sehingga perlu ditelaah lebih dalam variable yang juga memiliki kontribusi dalam mendorong lahirnya para pengusaha baru dari kalangan perempuan. **Ketiga**, masalah persepsi yang menyebutkan bahwa roda penggerak ekonomi keluarga adalah kaum pria, mendorong lemahnya minat kaum perempuan untuk mandiri dengan jalur usaha. Stigma dan pemikiran ini berkembang di kalangan masyarakat sehingga menyebabkan minat berwirausaha di kalangan perempuan masih terbilang rendah. **Keempat**, fenomena munculnya kelompok dan komunitas ibu-ibu, remaja putri yang tergabung dalam berbagai organisasi dan kelomunitas merupakan pintu masuk yang potensial untuk mengembangkan motivasi dan minat untuk menjadi wirausaha. Adanya materi dan doktrin kemandirian melalui wirausaha, sangat perlu untuk dimasukkan dalam diskursus dan kajian di setiap organisasi, kelompok dan komunitas keputrian. **Kelima**, fenomena Kajian Humaira Surakarta sebagai salah satu komunitas Muslimah perkotaan sangat strategis untuk mendorong lahirnya para pengusaha muslimah karena ada relasi yang kiat antara nilai-nilai ke-Islaman dengan wirausaha. Tema dan materi kajian yang bersumber dari Al quran dan hadist sangat relevan dengan kelahiran para pengusaha baru khususnya kalangan perempuan muslimah perkotaan. Seorang wanita muslim berkewajiban mendukung keluarganya dalam mencari rezeki, seperti yang telah dicontohkan oleh Siti Khadijah istri Rasulullah SAW. Beliau merupakan suri tauladan yang sempurna bagi seluruh perempuan di dunia. Satu hal menarik yang sering menjadi sorotan dari sosok Khadijah adalah dia merupakan seorang business woman sukses pertama di Arab pada masa itu dengan kekayaan melimpah ruah dan perniagaan dimana-

mana. Berdasarkan hal itu maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konsep diri dan lingkungan terhadap minat dan keputusan berwirausaha wanita muslim milenial.

Dari identifikasi masalah dan fenomena di atas, peneliti melihat perlu kajian mendalam tentang bagaimana relasi natar factor religiusitas dengan minat berwirausaha di kalangan perempuan khususnya di kelompok kajian Humaira Surakarta. Melalui pendekatan teori rencana terkendali (*Theory of Planned Behavior*), peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang fenomena ini. Variabel-variabel dalam *Theory of Planned behaviour* terbukti mampu menjelaskan sebuah fenomena dan relasi natar variabel dalam hal minat atau intensi. Variabel sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norma*) serta persepsi perilaku yang terkendali (*Perceived Behavior Control*) bertindak sebagai prediktor yang penting bagi *Human Intention*, karena variabel-variabel tersebut merupakan konsep individu dalam mengontrol dirinya sendiri untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan turunan teori tersebut dan dipadukan dengan variabel religiusitas maka peneliti akan menelaah lebih dalam tentang relasi keempat variabel di atas dalam memprediksi tentang minat berwirausaha pada kaum perempuan perkotaan khususnya kaum muslimah yang tergabung dalam kelompok kajian Humaira Surakarta dalam satu model penelitian dengan judul “Peran Religiusitas Dalam Mendorong Minat Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban Melalui Pendekatan *Theory Planned Behavior* (Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta)”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah sikap (*attitude*) memiliki pengaruh dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?
2. Apakah norma subyektif (*subjective norma*) memiliki pengaruh dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?
3. Apakah Persepsi terhadap kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*) memiliki pengaruh dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?
4. Apakah *religiusitas* memiliki pengaruh dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?
5. Apakah *religiusitas* memoderasi pengaruh sikap (*attitude*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?
6. Apakah *religiusitas* memoderasi pengaruh norma subyektif (*subjective norma*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta ?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh variable sikap (*attitude*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh norma subyektif (*subjective norma*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi terhadap kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- d. Mengetahui bagaimana pengaruh *religiusitas* dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- e. Mengetahui *religiusitas* memoderasi pengaruh sikap (*attitude*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- f. Mengetahui *religiusitas* memoderasi pengaruh norma subyektif (*subjective norma*) dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen sumberdaya manusia dan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan literatur tentang pengaruh variabel-variabel dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) serta variabel religiusitas dalam mendorong minat berwirausaha bagi kaum urban muslimah dan sebagai referensi agenda penelitian mendatang bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Membantu para individu, keluarga dan kelompok khususnya kaum urban muslimah membuat keputusan dalam rangka memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti.
- 2) Dapat memberikan manfaat kepada pemerintah dalam upaya mendorong peran perempuan dalam berwirausaha guna mendukung kemandirian ekonomi keluarga.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Kewirausahaan**

Pengertian Kewirausahaan secara harfiah, wira artinya utama, gagah, luhur, berani, teladan atau pejuang. Sedangkan usaha artinya kegiatan yang dilakukan terus menerus dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Jadi wirausaha adalah pejuang yang jadi teladan dalam bidang usaha<sup>16</sup>. Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Prancis yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi. Tidak sedikit pengertian mengenai kewirausahaan yang saat ini muncul seiring dengan perkembangan ekonomi dengan semakin meluasnya bidang dan garapan. Menurut Coulter dalam bukunya yang berjudul “Entrepreneurship in Action” mengemukakan bahwa kewirausahaan sering dikaitkan dengan proses, pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan

nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif. Suryana mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Adapun inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (creat new and different) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. (Anoraga, Sudantoko, 2002; 137)

Berikut adalah beberapa pengertian wirausaha menurut para ahli:

1. Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan (Geoffrey G. Meredith et. Al, 1995).
2. Kewirausahaan adalah semangat, perilaku dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat; dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen (Salim Siagian, 1998, Suryana & Bayu, 2010; 12)
3. Menurut Skinner (1992), wirausaha (interpreneur) merupakan seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola

suatu bisnis dan menerima imbalan/balas jasa berupa profit finansial maupun non finansial.

4. Menurut Siswanto Sudomo (1989), kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha dan oleh karena itu dapat diartikan sebagai: sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha; kemampuan- kemampuan khusus yang dimiliki wirausaha; tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang wirausaha; dan hasil karya atau dampak tindakan yang dilakukan oleh seorang wirausaha.

Dari sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha, biasanya yang ditonjolkan adalah sifat wirausaha untuk bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya. Dari segi kemampuan, seringkali dikatakan bahwa seorang wirausaha mampu dan peka melihat peluang bisnis. Sedangkan tindakan yang menonjol dari seorang wirausaha adalah langkah nyata menggabungkan atau mengkombinasikan sumber daya, baik yang telah dimiliki maupun yang belum dimiliki untuk mewujudkan gagasannya dengan membangun suatu bisnis yang baru. Sedangkan dari hasil karya seorang wirausaha, dapat kita lihat dengan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk-produk baru, teknologi baru dan membuka lapangan kerja.

Dalam lampiran keputusan menteri koperasi dan pembinaan perusahaan kecil nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa: 1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan. 2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku

dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Meskipun sampai sekarang ini belum ada terminologi yang persis sama tentang pengertian kewirausahaan (entrepreneurship), akan tetapi pada umumnya memiliki hakikat yang hampir sama yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri pada seorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkan dengan tangguh.

Karakteristik Kewirausahaan kar kata karakter dapat dilacak dari kata Latin kharakter, kharassein, dan kharax, yang maknanya tools for marking, to engrave, dan pointed stake, kata ini mulai banyak digunakan (kembali) dalam bahasa Prancis caractere pada abad ke-14 dan kemudian masuk dalam bahasa Inggris menjadi character, sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia karakter. Karakter mengandung pengertian (1) suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan (Anwar, 2014:29) aktif; (2) reputasi seseorang; dan (3) seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik. Dalam kamus Poerwadarminta, karakter diartikan sebagai tabiat, watak, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang daripada yang lain. Dengan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa membangun karakter (character building) ialah proses mengukir atau memahat jiwa

sedemikian rupa, sehingga berbentuk unik, menarik, dan berbeda atau dapat dibedakan dengan orang lain. Ibarat sebuah huruf dalam alfabet yang tak pernah sama antara yang satu dan yang lain, demikianlah orang yang berkarakter dapat dibedakan satu dengan yang lainnya (termasuk dengan yang tidak/belum berkarakter atau berkarakter tercela).

Beberapa pendapat dan kesimpulan dari para ahli tentang karakteristik kewirausahaan berbeda-beda. Tapi pada intinya adalah, bahwa seorang wirausaha merupakan individu yang mempunyai ciri dan watak untuk berprestasi lebih tinggi dari kebanyakan individu-individu lainnya, hal ini dapat dilihat dari pendapat- pendapat berbagai ahli sebagai berikut: 1. David McClelland menyatakan ada 9 karakteristik utama yang terdapat dalam diri seorang wirausaha sebagai berikut:

1. Dorongan berprestasi: Semua wirausahawan yang berhasil memiliki keinginan besar untuk mencapai suatu prestasi.
2. Bekerja keras: Sebagian besar wirausahawan mabuk kerja demi mencapai sasaran yang ingin dicita-citakan. (Suryana & Bayu, 2010: 38)
3. Memperhatikan kualitas: Wirausahawan menangani dan mengawasi sendiri bisnisnya sampai mandiri, sebelum ia mulai dengan usaha baru.
4. Sangat bertanggung jawab: Wirausahawan sangat bertanggung jawab atas usaha mereka, baik secara moral, legal, maupun mental.
5. Berorientasi pada imbalan: Wirausahawan mau berprestasi, kerja keras dan bertanggung jawab, dan mereka mengharapkan imbalan yang sepadan

dengan usahanya. Imbalan itu tidak hanya berupa uang, tetapi juga pengakuan dan penghormatan.

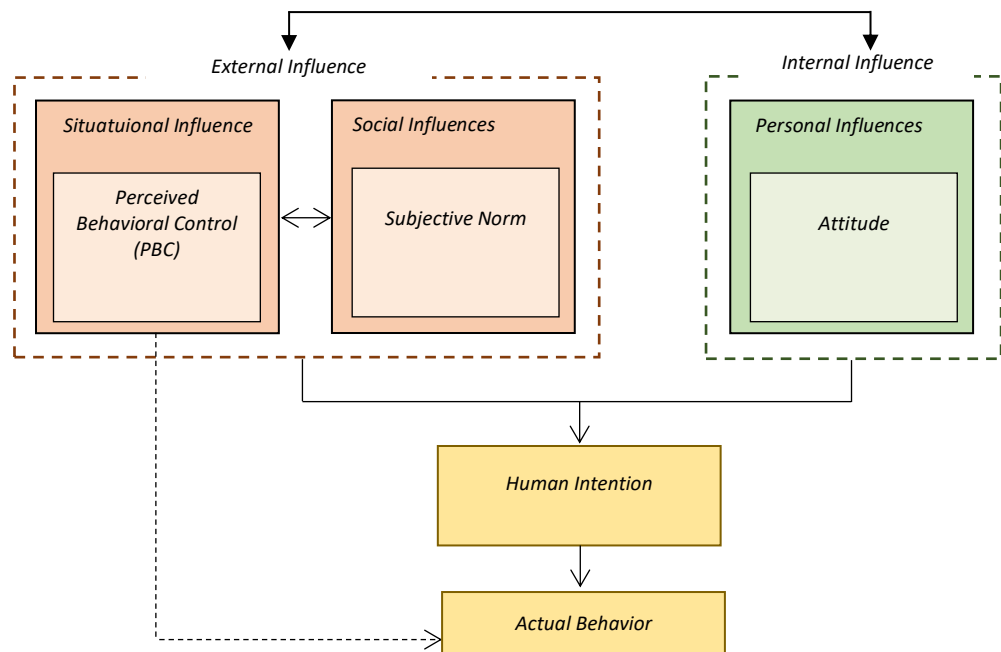
6. Optimis: Wirausahawan hidup dengan doktrin semua waktu baik untuk bisnis, dan segala sesuatu mungkin.
7. Berorientasi pada hasil karya yang baik (*excellence oriented*). Seringkali wirausahawan ingin mencapai sukses yang menonjol, dan menuntut segala yang *first class*.
8. Mampu mengorganisasikan: Kebanyakan wirausahawan mampu memadukan bagian-bagian dari usahanya dalam usahanya. Mereka umumnya diakui sebagai komandan yang berhasil.
9. Berorientasi pada uang. Uang dikejar oleh para wirausahawan tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan pengembangan usaha saja, tetapi juga dilihat sebagai ukuran prestasi kerja dan keberhasilan .

## **2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior (TPB)*)**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah salah satu teori lanjutan dari *Theory Reaction of Action* (TRA) (Ajzen, 1991). TPB didesain untuk menguji dan melakukan prediksi *Human Intention* dan *Actual Behavior*. Ketika seorang individu melakukan suatu perilaku tanpa adanya kontrol terhadap perilaku tersebut (Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2012). Model TPB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh eksternal (*external influences*) dan pengaruh internal (*internal influences*). Pengaruh eksternal yang digunakan untuk memprediksi *Actual Behavior* adalah *Social Influence*:



*Subjective Norm*, dan *Situational Influence: Perceived Behavior Control*. Sedangkan faktor internal yang digunakan untuk memprediksi *Actual Behavior* adalah *Personal Influence: Attitude*. Model TPB dapat dilihat pada Gambar 1.3



**Gambar 1.3 Model Theory of Planned Behavior (TPB)**  
 Sumber: (Ajzen, 1991) dikutip dari (Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2012)

**1. Pengukuran Minat Menggunakan Theory Planned Behaviour (TPB)**

Menurut Ajzen (1985, 1991) intensi (*intention*) untuk berperilaku dapat diprediksi dari sikap (*attitude*) terhadap tindakan tersebut, norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi atas kendali perilaku (*perceived behavior control*). Intensi sebagai faktor motivasi bersama dengan

kemampuan (*ability*) yaitu kendali perilaku akan mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

**a. *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)**

Sikap terhadap perilaku adalah tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu pertanyaan perilaku (setuju – tidak setuju, atau suka – tidak suka). Ketika seseorang memiliki minat tertentu, meyakini, dan berpegang teguh pada sikapnya, maka orang tersebut akan berperilaku sesuai dengan sikapnya.

**b. *Subjective Norm* (norma subyektif)**

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang diterima oleh individu (*normative belief*), dan dipengaruhi juga adalah motivasi untuk memenuhi norma tersebut (*motivation to comply*). Norma subyektif membentuk perilaku individu. Apabila orang lain setuju pada perilaku yang ditunjukkan individu, maka perilaku ini akan dilakukan terus menerus karena individu merasa bahwa perilaku yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat. Namun apabila perilaku yang ditunjukkan tidak diterima oleh orang lain, maka hal tersebut tidak akan diulangi lagi oleh individu.

**c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi terhadap kendali perilaku)**

Persepsi terhadap kendali perilaku adalah persepsi seseorang terhadap yang didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan melaksanakan suatu perilaku. Hal ini dipengaruhi oleh keyakinan kendali (*Control belief*) yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsi individu tersebut

tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya. Seseorang akan merasa mudah untuk melakukan sesuatu apabila memiliki dukungan yang kuat atas perilakunya. Dukungan yang dimaksud adalah adanya sumber daya yang cukup, kemauan, waktu, kesempatan, dan sebaliknya. Makin kuat persetujuan seseorang terhadap suatu perilaku dan makin kuat norma subyektif, serta kendali perilaku, maka makin kuat juga intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

**d. *Intention (niat)***

Intensi adalah rencana dan motivasi untuk melakukan sesuatu. Intensi adalah indikasi mengenai seberapa keras seseorang bersedia mencoba, atau seberapa besar merencanakan untuk berusaha berperilaku tertentu. Makin besar intensi untuk berperilaku, maka makin besar kemungkinan perilaku itu terlaksana. Intensi dipengaruhi oleh attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavior control (Irawan et al., 2020).

**3. Teori Religiusitas**

Religiusitas berasal dari kata Latin *religio*. Akar kata *religio* adalah *religere* yang memiliki arti mengikat (Gazalba, 1985). *Religere* memiliki arti melaksanakan dengan sangat teliti atau menyatukan diri (Matdarwan, 1986). Kata yang hampir mirip dengan kata *religere* adalah kata *religion* yang memiliki arti agama. Agama dan religiusitas merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya tidak dipisahkan karena saling melengkapi dan saling mendukung. Agama lebih menunjuk kepada

kelembagaan, kebaktian kepada Tuhan atau dunia atas dalam aspeknya resmi, yuridis, peraturan-peraturan dan sebagainya yang meliputi segi-segi kemasyarakatan. Sedangkan religiusitas lebih melihat aspek-aspek yang ada dalam lubuk hati, sikap personal yang sedikit lebih banyak misteri bagi orang lain karena menafaskan intimitas jiwa yakni cita rasa yang mencakup totalitas ke dalam pribadi manusia (Mangunwijaya,1986).

Religiusitas adalah derajat keyakinan pada nilai-nilai agama dan pelaksanaannya dalam kehidupan oleh individu (Delener, 1990). Selain sebagai derajat kepercayaan, religiusitas juga merupakan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakininya telah ditetapkan oleh Tuhan (Burnett, 1990). Religiusitas juga sebagai tingkat ketundukan terhadap praktik dan kepercayaan (Shafranske, 1990). Religiusitas adalah derajat seseorang menggunakan nilai-nilai keagamaan, keyakinan dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Warthington 2003). Ahli psikologi memberikan pengertian religiusitas yaitu sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam masyarakat (Muctharam, 2002). Dari berbagai pengertian yang disampaikan para ahli, religiusitas merupakan konsep yang berkaitan dengan keyakinan seseorang kepada Tuhan yang dimanifestasikan melalui ketaatan dan kepatuhan terhadap segala perintah-Nya (Pepinsky, 2013; Saleh, 2012) sehingga religiusitas lebih merupakan sikap dan perilaku (Voas, 2011).

Dalam dua dekade terakhir, padangan penelitian tentang konsep religiusitas telah diterima dan secara umum diperlakukan sebagai fenomena multidimensi. Sementara itu, beberapa peneliti masih menentang konseptualisasi religiusitas (Clayton & Gladden, 1974), meski demikian ada beberapa peneliti yang sangat mendukungnya (Lenski, 1961; Glock & Stark, 1965; Faulkner & DeJong, 1966; King & Hunt, 1972, 1975). Terlepas dari penemuan ini, ada banyak variasi dalam konten dan jumlah dimensi yang digunakan dalam penelitian religiusitas. Variasi konten dan dimensi ini merupakan hasil dari berbagai pendekatan untuk mendefinisikan dan mengukur yang relevan mengenai religiusitas dengan menggunakan metode analitik berbeda, atau populasi penelitian yang berbeda.

Dua pendekatan umum untuk mendefinisikan dan mengukur komponen-komponen religiusitas dapat dibedakan dalam literatur. Pendekatan **pertama**, adalah operasionalisasi dimensi yang telah diturunkan secara konseptual. Pendekatan ini mengasumsikan keberadaan dimensi tertentu, lalu memilih atau membangun item yang diyakini untuk mengukur dimensi tersebut. Termasuk di sini adalah karya empat dimensi Lenski (Lenski, 1961), tipologi lima dimensi Glock (Fukuyama, 1961; Glock dan Stark, 1965; Faulkner dan DeJong, 1966) dan tipologi intrinsik-ekstrinsik Allport (Wilson, 1960; Feagin, 1964; Allport dan Ross, 1967). Pendekatan **kedua** adalah lebih empiris secara langsung dan melibatkan pencairan hubungan matematis antara item dari kumpulan besar indikator.

Penelitian yang paling komprehensif dalam hal ini adalah penelitian King dan Hunt (King, 1967; King & Hunt, 1969, 1972a, 1972b, 1975). Secara lengkap penggunaan dimensi dalam mengukur religiusitas setidaknya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel : 2.01**  
**Ringkasan Dimensi Religiusitas Dalam Pandangan Ahli**

NO	TAHUN	PENELITI	DIMENSI
01.	Tradisional	-	1 dimensi ; Attedance ke Gereja
02.	1961	Lensky	4 dimensi; belief, knowledge, practice, experience
03.	1965	Glock & Stark	5 dimensi ; belief, knowledge, practice, experience dan consequence
04.	1967	Allport & Ross	2 dimensi; intrinsic dan extrinsic
05.	1969	Hunt	9 dimensi; Credal Assesnt and Personal Commitmen, participation in congregational activities, personal religios experience, personalties in the congregation, Commitment to intelektual Search Dispute Doubt, openness to religios Growth, dogmatism, extrinsic orientasi, financial behavior and financial attitude.
06.	1982	Samandari	40 dimensi. Namun yang biasa digunakan 5 dimensi
07.	1986	Wilkeas	4 dimensi; keyakinan, kehadiran, percaya, self perceived religiousness
08.	1993	Batson, Sethi, Seligman	Keberadaan agama dan kepercayaan kepada agama, keterlibatan religious dan harapan religious.
09.	1995	Sood & Nasu	Adopsi Glock dan Stark

10.	1998	Serajzadeh	Adopsi Glock dan Stark dengan implementasi faith.
11.	2003	Tsang Me	2 level; disopotional dan operational
12.	2001	Hanzae	Mengembangkan dimensi Glock dan Stark danmenambah 1 dimensi sehingga menjadi 5(ideological, ritualistic, intellectual dan experincional)
13.	2012	Saleh	4 dimensi; belief, knowledge, practice dan experience.

Peran peneliti dalam mengembangkan definisi religiusitas dan keyakinan agama cukup memadai, tetapi definisi yang tepat masih kurang. Religiusitas biasanya didefinisikan dalam hal (1) **kognisi**, pengetahuan agama, keyakinan agama, (2) **afeksi**, yang berkaitan dengan keterikatan emosional atau perasaan emosional tentang agama, dan (3) **perilaku**, seperti kehadiran dan keterikan pada organisasi keagamaan, membaca Kitab suci, dan berdoa (Cornwall, Albrecht, Cunningham, & Pitcher, 1986). Selain itu juga terdapat beberapa definisi operasional mengenai religiusitas diantaranya adalah definisi intrinsik dan definisi ekstrinsik (Allport & Ross, 1967; Donahue, 1985). Glock dan Stark (1965) membagi tipologi religiusitas, religious ortodoksi (Fullerton & Hunsberger, 1982; Hunsberger, 1989), dan fundamentalisme agama (Kellstedt & Smidt, 1991; McFarland, 1989).

Pandangan Cornwall dkk (1986) mengenai religiusitas yang dipandang dari aspek afeksi menjadi landasan munculnya teori etika kerja Islam (*Islamic Work Ethic*) yang akan dipaparkan selanjutnya. Pada dasarnya, setelah agama dianggap sebagai kepercayaan, nilai-nilai yang

terdapat dalam agama secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk pola pikir, pola emosional, dan perilaku pemeluknya. Sebagai seorang muslim, nilai-nilai etika yang ada dalam agama akan diturunkan dalam perilaku sehari-hari termasuk pula dalam pekerjaan. Dengan demikian, aspek afeksi agama akan membentuk etika kerja, begitu pula pada diri seorang muslim yang akan membentuk etika kerja yang Islami (*Islamic Work Ethic*).

Terhitung sejak Juli 1965, para penelitian yang mengusung tema religiusitas memusatkan perhatian pada isu lebih spesifik yaitu spiritual (Moberg, 1990). Religiusitas lebih banyak berkaitan dengan hal *practice* keyakinan (*belief*) dari sebuah sistem ajaran (Jan D, 2001). Spiritual menjadi pembahasan lebih khusus dari religiusitas dan sekaligus menjadi ciri khusus pula dari religiusitas seseorang. Para ahli memberikan definisi spiritual yang beragam secara redaksional namun memiliki substansi yang sama. Terdapat 40 definisi spiritual yang dikemukakan oleh para ahli (Scott, 1997). Spiritual diartikan sebagai bentuk hubungan seseorang dengan hal yang bersifat *transedent*. Hubungan ini membentuk hubungan lain dan masuk ke makna kehidupan seseorang.

Spiritual merupakan ekspresi seseorang (personal) dari *ultimate concern* (capaian akhir). *Ultimate concern* ini adalah berhubungan dengan nilai-nilai ketuhanan sebagai kekuatan kehidupan (Tiilich, 1952). Spiritual menjadi kekuatan yang diaktualisasikan dari perasaan mendalam (*fullest sense*) dan merupakan nilai yang tinggi (Macquarrie J.,1972). Spiritual



sebagai sebuah pencarian untuk hal yang sakral. Spiritual merupakan jantung dan jiwa dari agama (*the heart and soul of religion*) (Pargament,1997). Spiritual juga didefinisikan sebagai respon manusia kepada hal yang berhubungan ketuhanan yang tercermin dari hubungan manusia dengan Tuhan-Nya (Banner, 1989). Spiritual diartikan sebagai pengetahuan yang datang melalui kesadaran dimensi *trancedental* yang dicirikan oleh beberapa nilai diri, kehidupan, dan apa saja yang berhubungan dengan tujuan akhir (Elkins., Hedstrom, Hughes, Leaf, dan Saunders,1988).

**Tabel : 2.02**  
**Ringkasan Pengertian Spiritualitas Dalam Pandangan Ahli**

NO	TAHUN	PENELITI	DIMENSI
01.	1952	Tillich	Spiritual diartikan dengan hal yang bersifat transedent.
02.	1972	Macquarie J	Spitual perasaan mendalam (fullest sense) dan merupakan nilai yang tinggi
03.	1997	Pargament	Spiritual merupakan jantung dan jiwa dari agama
04.	1988	Elkins., Hedstrom, Hughes, Leaf, dan Saunders	Spiritual sebagai pengetahuan yang datang melalui kesadaran dimensi trancedental
05.	1989	Banner	Spiritual respon manusia kepada hal yang berhubungan ketuhanan yang tercermin dari hubungan manusia dengan Tuhan-Nya

Pandangan tentang spiritualitas (*trancedental*), juga tidak lepas dari konsep *Spiritual Capital*, istilah yang menggambarkan kekayaan dan

kecerdasan tertinggi yang dimiliki seseorang yang merepresentasikan kecerdasan dalam menghadapi persoalan makna atau values, kecerdasan untuk menempatkan perilaku (*behavior*) dan kehidupan dalam konteks yang lebih luas serta memadukan kecerdasan intelektual (IQ) (Sutanto, 2010). *Spiritual capital* dalam beberapa penelitian juga diistilahkan *religiousity* yang berarti kepercayaan (*belief*) yang berperan dalam mempengaruhi sikap seseorang, nilai-nilai, dan perilaku baik secara individu maupun dalam kehidupan sosial masyarakat (Alam, 2012). Zohar dan Marshal (2004) dalam Yusuf Muhammad Bashir (2011) menjelaskan bahwa *spiritual capital* sebagai paradigma baru yang membutuhkan perubahan secara fundamental baik dari sisi filosofi maupun praktek bisnis. Zohar and Marshal (2004) menyebutkan “*spiritual capital is not by its self a monetary wealth, but it argues the possibility of making a profit by doing business in a wider context of meaning and value* (Yusuf, 2011).

*Spiritual capital* adalah modal yang ditingkatkan dengan memanfaatkan sumber-sumber daya dalam jiwa manusia yang di dalamnya terdapat sifat individual seperti watak, karakter, kepribadian serta keyakinan yang mengandung nilai-nilai yang berkaitan dengan baik dan buruk yang akhirnya membentuk etika yang dicerminkan melalui watak dan karakter seseorang. *Spiritual capital* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Zohar dan Marshal (2004) yang terdiri dari 18 item dimensi atau indikator untuk mengukur tinggi rendahnya *spiritual capital*, diukur dengan mengajukan satu atau lebih item

pernyataan yaitu, Eksplorasi, penonjolan diri, kecenderungan bergaul, sosialisasi dan bekerjasama, kemarahan, kekuatan dari dalam, keserakahan, penguasaan, rasa takut, generativitas, keresahan, pengabdian yang lebih tinggi, empati, jiwa dunia, malu dan rasa bersalah, pencerahan dan depersonalisasi. Dalam dimensi yang berbeda, Ibrahim (1997) dalam Zandi dkk (2015) menyebutkan bahwa *spiritual capital* merupakan kesatuan dari dimensi dari Iman (*belief*), Ibadah (*rituals*) dan Taubah (*repentance*).

Menurut Zohar dan Marshal dalam Sutanto (2010), menyebutkan kebanyakan perusahaan lebih berorientasi pada kapitalis materialistik sehingga bila perusahaan mengalami penurunan laba, maka perusahaan akan mengambil langkah salah satunya mengurangi jumlah karyawan melalui pemutusan hubungan kerja. Dengan paradigma baru yakni *Spiritual capital* atau *moral capital* yang dikembangkan Danah Zohar dan Ian Marshal, banyak perusahaan tidak menjadi materialistik sebagai tujuan utama namun menerapkan nilai-nilai spiritual dalam proses bisnis perusahaan sehingga lahir prestasi kerja yang tinggi, kepuasan kerja yang maksimal di kalangan karyawan. Dalam beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa *spiritual capital* atau *religiosity* menjadi variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi suatu niat (*intention*) yang akhirnya mendorong ke arah perilaku (*behavior*). Termasuk dalam perilaku ekonomi dimana niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) pelanggan (*customer*) muslim banyak dipengaruhi faktor spiritual capital. Dengan

kata lain, faktor *spiritual capital* memiliki peran dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Dalam Islam, religiusitas atau spiritualitas memiliki dimensi yang tidak ada pemisahan dunia-akhirat, material-spiritual dan pikiran dengan tindakan (Khairin,2010; Krauss,2005). Beberapa ahli mencoba mengungkap dan menjelaskan ukuran religiusitas dalam perspektif Islam. Ada yang mengembangkan pengukuran religiusitas dengan menggunakan dimensi *belief* dan *practice*. Pengukuran dimensi ini tanpa membedakan mana yang diwajibkan atau hanya bersifat anjuran (Taai,1985). Namun ada pula yang menjadikan dua dimensi itu menjadi satu (Alsanie, 1989). Selain itu ada juga ahli mengukur religiusitas dengan menggunakan dimensi instrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas instrinsik adalah memandang agama sebagai pedoman hidup sedangkan religiusitas ekstrinsik merupakan motivasi seseorang mendukung keyakinan religius,bertindak dan berperilaku untuk tujuan duniawi (Usman, 2015).

Pengukuran dengan dua dimensi lainnya disampaikan dalam bahasa yang berbeda namun substansi sama yaitu, keyakinan kepada ajaran agama dan cara orang memanifestasikan ajaran Islam dalam tindakan (Krauss dkk, 2005) dan *religious altruism* dan *religious enrichment* (Tilioune, 2009). Selain itu ada juga ahli yang menggunakan pengukuran religiusitas dengan konsep taqwa yang terdiri dari dimensi pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan konsekuensi (Shamsuddin,

1992). Beberapa pandangan ahli tentang dimensi spiritualitas (*trancedent*) dalam Islam, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel : 2.03**  
**Ringkasan Para Ahli tentang Dimensi Spiritualitas**  
**(Trancedent) Dalam Islam**

NO	TAHUN	PENELITI	DIMENSI
01.	1985	Taai	Belief dan Practice
02.	1988	Albehairi	Intrinsic dan Ekstrinsik
03.	1989	Alsanie	Belief dan Practice
04.	1992	Shamsuddin	Taqwa dengan dimensi; keyakinan, pelaksanaan, konsekuensi dan realisasi yang terbaik
05.	1994	Al Khalifah	Belief dan Conduct
06.	2005	Krauss	2 konstruk utama; Islamic worldview dan Religious personalities
07.	2009	Tiliounine	Menambah al Khalifah dengan religious altruism dan enrichment
08.	2010	Abelaikhi	Menambah dari yang dikemukakan Taai menjadi 3 dimensi (tambahan attitude)

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1  
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
01.	Alhawiti Hissah Musallam , Suzilawati Kamarudin, azman Hashim Estudios Economia	<i>Religiosity And Entrepreneurship: A Systematic Review And Future Research Lines</i>	Penelitian kualitatif dengan variabel penekanan yakni religiusitas, kewirausahaan	Kualitatif	<i>Penelitian tentang relevansi antara variabel religiusitas dan kewirausahaan harus melibatkan pendekatan teori, methodology dan empiris</i>

	Aplicada Journal Vol.39-4 ISSN 1133 3197		n dan efektivitas		
02.	Buddi Wibowo, Jurnal Etikonomi Volume 16 (2), Oktober 2017 P- ISSN: 1412- 8969; E-ISSN: 2461-0771 Page 187 - 206	Religiosity and Entrepreneurial Intention	Sikap, norma subyektif dan persepsi perilaku terkendali dan religiusitas	SEM	<i>Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menjadi wirasusaha di kalangan pelajar</i>
03.	(Muslichah & Sanusi, 2019)  Asian Journal of Islamic Management (AJIM), Vol. 1, Issue 2, December 2019, pp 85-92	The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products	Religiosity, Financial literacy Intention to use Islamic banking products	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM, AMOS 0.5)	<i>Hasil ini menunjukkan bahwa niat pelaku usaha untuk menggunakan syariah produk perbankan dipengaruhi oleh religiusitas, literasi dan sikap. Sedangkan pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan hubungan lainnya. Pengetahuan khususnya literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan minat pelaku industri yang menggunakan produk syariah</i>
04.	I Gusti Putu Oka Hartoni, I Gede Riana	Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Pada implementasi Keselamatan Kerja : Dampaknya Terhadap <i>Intention To Comply</i> (Studi Pada Pekerja Kontraktor Pt. Hutama Karya Kantor Wilayah Iv Bali, Ntb, Ntt)	Sikap, norma subyektif dan persepsi perilaku terkendali	<i>Regresi linera berganda</i>	<i>Pada penelitian ini, semua variabel yang ada dalam Theory of Planned Behavior atau TPB memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen yakni niat untuk taat pada keselamatan kerja</i>

05.	<p>Siti Maullah , Mohammad Rofiuddin,</p> <p>Journal of Management and Digital Business, 1(2), 2021, 105-121 Available at: <a href="https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb">https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb</a> EISSN: 2797-9555</p>	<p>Mengukur Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Theory Of Planned Behavior</i> Dan Religiusitas</p>	<p>Sikap, norma subyektif dan persepsi perilaku terkendali dan religiusitas</p>	<p><i>Regresi linier berganda</i></p>	<p><i>Dalam penelitian ini variabel sikap tidak berpengaruh pada ontensi berwirausaha sedangkan 3 variabel lainnya yakni norma subyektif, persepsi control perilaku dan religiusitas berpengaruh secara positif terhadap niat terhadap wirausaha sehingga terjadi GAP penelitian.</i></p>
06.	<p>Lieli Suharti dan Hani Sirine,</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 2, September 2011: 124-134</p>	<p>Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga)</p>	<p>sikap, yaitu faktor otonomi otoritas, realisasi diri, keyakinan, jaminan keamanan, dukungan akademik, dukungan sosial, niat berwirausaha dikalangan mahasiswa.</p>	<p>Penelitian ini melibatkan sampel 225 orang mahasiswa dari 6 fakultas di Universitas Kristen Satyawacana yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling</p>	<p><i>Hasil-hasil penelitian menunjukkan signifikansi dari faktor-faktor sikap, yaitu faktor otonomi dan otoritas, faktor realisasi diri, faktor keyakinan, dan faktor jaminan keamanan, dalam mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan peran penting dari faktor-faktor kontekstual, seperti dukungan akademik, dukungan sosial, terhadap niat berwirausaha dikalangan mahasiswa.</i></p>
07.	<p>Fakhrudin Mart<sup>1</sup>, Rizki Mulyadi, Indira Zahra</p> <p>Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 4 No 3 Bulan November 2020</p>	<p>Pengaruh Personalitas (<i>Dark Triad</i>), Religiusitas-Spiritualitas Terhadap Niat Kewirausahaan Pada Remaja Di DKI Jakarta</p>	<p>personalitas, religiusitas dan spiritualitas serta efikasi diri kewirausahaan mempengaruhi niat</p>	<p>teknik <i>Structure Equation Model</i> (SEM) melalui penggunaan <i>software SmartPLS 3</i>.</p>	<p><i>Personalitas psikopati memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap niat berwirausaha. Sementara itu narsisme, aktifitas keagamaan dan keyakinan berbasis coping berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha namun diperlukan efikasi diri</i></p>

			berwirausaha		<i>kewirausahaan sebagai mediator untuk aktifitas keagamaan berpengaruh lebih baik terhadap niat berwirausaha remaja DKI Jakarta.</i>
08.	Nurul Fadhilah Anindya Putri Program Studi Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan	Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Melalui Pendekatan Tpb (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Uad)	pengetahuan kewirausahaan, sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif, niat berwirausaha	Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear dan Path Analysis.	hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha ( $0,000 < 0,05$ ). Pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap niat berwirausaha melalui variabel mediasi kontrol perilaku ( $13,02 > 1,96$ ). Selain itu, komponen TPB yaitu sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha ( $0,000 < 0,05$ ).
09.	Kurjono, Yana Setiawan,  Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 11 No 1 Maret 2020	Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan.	Sikap, Kontrol perilaku norma subyektif	Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha melalui sikap kewirausahaan. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi berwirausaha. Tidak ada perbedaan intensi berwirausaha dari aspek jenis kelamin. variabel norma subyektif adalah dukungan teman, variabel sikap kewirausahaan adalah



				analisis jalur ( <i>path analysis</i> )).	tertarik peluang usaha dan variabel intensi berwirausaha adalah perencanaan usaha.
--	--	--	--	---	--

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh sikap (*attitude*) terhadap niat berwirausaha

Sikap merupakan kecenderungan untuk bereaksi secara afektif dalam menanggapi resiko yang akan dihadapi dalam suatu bisnis. Sikap memberikan suatu gambaran harapan sekaligus respon terhadap suatu kondisi atau terhadap suatu perubahan perilaku sosial yang ada di sekitar (Kurjono, 2020). Pada penelitian ini, sikap yang terjadi pada jamaah kajian Islam Humaira sangat berpengaruh pada niat atau minat untuk menjadi wirausaha karena menjadi sebuah respon atau kejadian di sekitar.

Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *sikap* terhadap niat berwirausaha pada studi kasus yang bervariasi, yang hasilnya menyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

$H_1$  : *Variabel sikap (attitude) berpengaruh signifikan terhadap intensi (niat) Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban*

## 2. Pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap intensi (minat) berwirausaha

Norma subyektif atau *subjective norm* merupakan pengaruh yang datang dari tekanan atau stimulasi para kolega atau rekanan seputar individu baik teman, saudara, atasan, bawahan dan lain sebagainya. Norma subyektif juga disebut sebagai tekanan sosial yang lahir dari pengaruh orang lain yang ikut andil dalam pengambilan suatu keputusan terutama pada niat (intensi). Intensi seseorang juga dapat dibangun atas tekanan persepsi orang lain untuk melakukan sesuatu atau menghindari perilaku. (Kuncoro; 2020)

Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *norma subyektif (subjective norm)* memiliki peran terhadap niat berwirausaha pada studi kasus yang bervariasi, yang hasilnya menyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

$H_2$  : *Variabel norma subyektif (subjective norm) berpengaruh signifikan terhadap intensi (niat) Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban*

## 3. Pengaruh Kontrol Perilaku (*Percieved Control Behavior*) terhadap intensi (minat) berwirausaha

Persepsi Kontrol Perilaku atau *Percieved Control Behavior* merupakan persepsi yang dibangun oleh seorang individu yang mempresentasikan suatu kepercayaan diri dan keyakinan seseorang bahwa dia akan mampu dan berhasil melakukan berbagai peran dalam suatu

kegiatan atau aktivitas. Persepsi kontrol perilaku sangat besar perannya untuk membangun intensi atau minat seseorang untuk menjadi sesuatu karena persepsi ini dibangun penuh dengan kesadaran akan kepercayaan diri. (Kuncoro; 2020)

Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *kontrol perilaku (Perceived Control Behavior)* memiliki peran terhadap niat berwirausaha pada studi kasus yang bervariasi, yang hasilnya menyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

*H<sub>3</sub> : Variabel kontrol perilaku (Perceived Control Behavior) berpengaruh signifikan terhadap intensi (niat) Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban*

#### **4. Pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap intensi (minat) berwirausaha**

Religiusitas merupakan suatu kepercayaan kepada Tuhan (iman) yang disertai dengan perjanjian dan bertanggung jawab untuk menaati prinsip-prinsip yang diyakini dan juga ditetapkan oleh Allah (McDaniel & Burnett, 1990). Dalam sisi kehidupan, religiusitas dapat diwujudkan seperti kegiatan yang nampak serta kegiatan yang tidak nampak yaitu terjadi di dalam hati individu (Fauzan, 2014). Religiusitas merupakan seberapa besar keterikatan seseorang pada agamanya. Jika seseorang mendalami agamanya, maka dalam semua kegiatan dalam hidupnya akan dipengaruhi

oleh ajaran agama yang dianutnya. Dalam kegiatan bisnis, a gama dapat memastikan suatu tindakan yang ditampilkan oleh seseorang dalam melakukan kegiatan bisnisnya, seperti penerapan bisnis yang mengutamakan etika, kejujuran, serta terpercaya (Muhamad&Mizerski,2010). Indikator pada variabel religiusitas yaitu (Huber&Huber, 2012) meliputi pengetahuan, ideologi, praktik public, praktik pribadi,dan pengalaman.

Hasil penelitian (Muslichah & Sanusi, 2019), (Hasanah, 2019), (Muslichah & Sanusi, 2019), menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap *religiusitas* pegawai semakin besar niat menabung nasabah. Lebih lanjut (Khotimah, 2018) menjelaskan *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap niat menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

*H<sub>4</sub> : Variabel kontrol perilaku (Percieved Control Behavior) berpengaruh signifikan terhadap intensi (niat) Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Kaum Muslimah Urban*

5. Religiusitas memoderasi hubungan antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat Wirausaha

Sejauh mana seorang individu berkomitmen dan mengabdikan pada agama mereka dan sejauh mana agama ini tercermin dalam perilaku dan sikap mereka dikenal sebagai religiusitas (Abd Rahman et al., 2015). Banyak penelitian telah menemukan bahwa religiusitas memiliki hubungan

yang signifikan dengan sikap dan perilaku (Wilson & Liu, 2011). Religiusitas memiliki hubungan terkait kewirausahaan, di mana seseorang dengan tingkat religiusitas yang baik akan selalu mengedepankan etika, moral, dan peduli terhadap lingkungan dalam praktik wirausahanya (Fauzan, 2014). Tiga prinsip tersebut merupakan bagian dari religiusitas. Anwar et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha, hal tersebut dikarenakan nilai-nilai dalam ajaran Islam banyak memberikan seruan untuk mandiri secara ekonomi.

Dengan demikian, orang yang beragama akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya dan akan terpengaruh terhadap aturan dari agama yang dianut tersebut. akibatnya mempengaruhi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku atas individu. Penelitian dari Sulhaini *et al.* (2020), menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan pariwisata halal terhadap minat berwirausaha . Oleh karena itu, efek moderasi positif dari religiusitas pada hubungan antara pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat wirausaha, hipotesis berikut dikembangkan

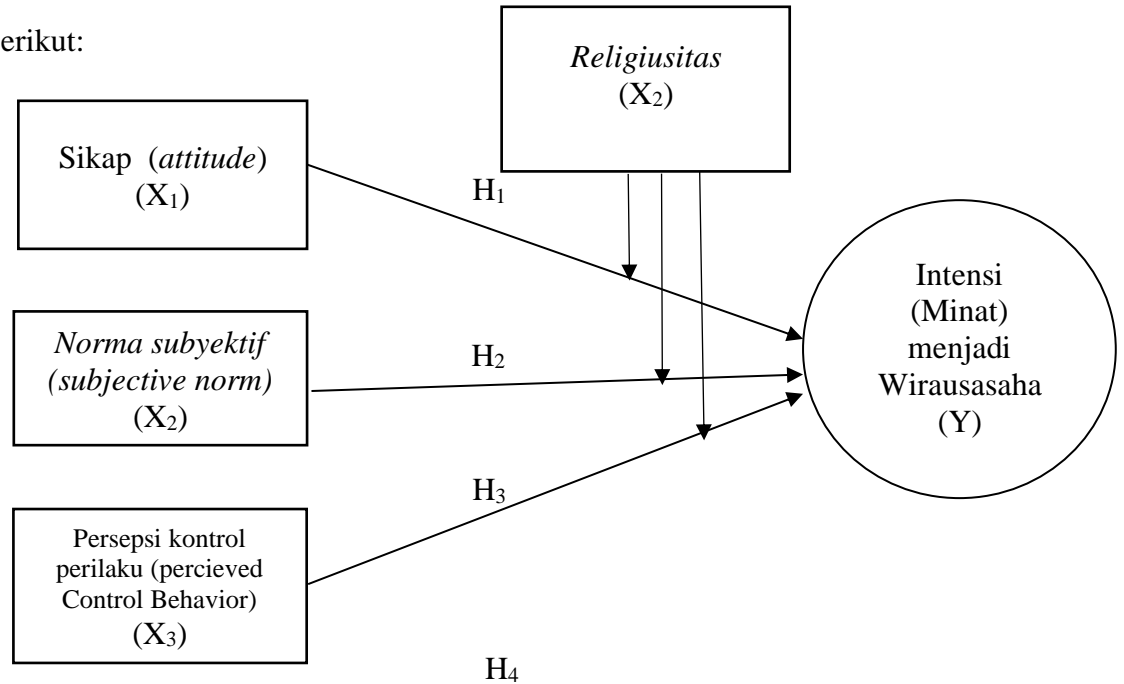
H5.a *Religiusitas memoderasi hubungan antara sikap terhadap minat Wirausaha*

H5.b *Religiusitas memoderasi hubungan antara, norma terhadap minat Wirausaha*

H5.c *Religiusitas memoderasi hubungan antara kendali perilaku terhadap minat Wirausaha*

#### D. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar. 1. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel sikap (*attitutude*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived control behavior*) sebagai variabel independen terhadap intensi (minat) sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *hypothesis testing* dimana evaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah ada sebelumnya dibuktikan melalui uji statistik (Sekaran, 2006). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat (kausal), yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Sekaran, 2010). Kemudian berdasarkan dimensi waktunya (*Time horizon*) jenis penelitian ini adalah penelitian *Cross Sectional*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, berdasarkan metode pengumpulan data, jenis penelitian ini termasuk penelitian survei, yaitu sebuah metode pengumpulan data primer berdasarkan pada komunikasi dengan seorang perwakilan dari sampel individu, (Zikmund & Babin, 2011).

Unit analisis yang digunakan adalah para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta. Sumber data yang digunakan adalah menggunakan angket atau kuesioner yang diisi oleh para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakart. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.



## B. Tahapan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan, mulai bulan Mei sampai penyusunan laporan pada bulan Juni 2022. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Tahapan-Tahapan	Waktu
1	<b>Persiapan</b>	Februari-Maret 2022
	a. Penyusunan proposal penelitian tesis	Mei 2022
	b. Perijinan penelitian	Mei 2022
2	<b>Pelaksanaan</b>	
	a. Pengumpulan data	Mei 2022
	b. Analisis data	Juni 2022
3	<b>Pelaporan</b>	Juni 2022
	Penyusunan laporan tesis	Juni 2022

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran & Bougie, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Wilayah Surakarta.

Dalam penelitian ini, karena peneliti memiliki *sampling frame* mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses ke subyek penelitian dan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner (Sekaran, 2010). Dengan menggunakan teknik ini maka semua populasi yang ada dalam penelitian ini memiliki

peluang yang sama sebagai sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta.

Jumlah sampel yang harus dipenuhi ketika menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 200 atau 5-10x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Berdasarkan persyaratan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden diambil dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24, sehingga  $24 \times 5 = 120$  responden dan sudah memenuhi kriteria menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) (Ferdinand, 2014).

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah intensi (minat) menjadi wirausaha.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel Intensi (minat) menjadi wirausaha**

Intensi atau niat atau minat adalah keinginan individu untuk melakukan tindakan atau aktivitas berwirausaha. indikator yang digunakan yaitu:

- 1) Kesiapan untuk memilih menjadi wirausahawan.

- 2) Pilihan profesi dan karir sebagai wirausaha.
- 3) Keinginan untuk segera memulai berwirausaha.
- 4) Tekad kuat memiliki perusahaan di masa depan.
- 5) Berfikir terus untuk memulai usaha.
- 6) Benar-benar secara penuh hati untuk menjadi wirausaha.

**b. Variabel Sikap (*attitude*)**

Varibel sikap (*attitude*) merupakan kecenderungan untuk bereaksi secara afektif dalam menanggapi resiko yang akan dihadapi dalam suatu aktivitas bisnis atau usaha. Indikator variabel sikap (*attitude*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pilihan karir dalam hidup.
- 2) Pertimbangan keuntungan menjadi wirausaha.
- 3) Adanya kesempatan untuk berwirausaha.
- 4) Adanya kepuasan untuk berwirausaha
- 5) Kesukaan dan kecintaan terhadap dunia wirausaha.

**c. Variabel Norma Subyektif (*Subjective Norm*)**

Pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) merupakan pengaruh yang datang dari tekanan atau stimulasi para kolega atau rekanan seputar individu baik teman, saudara, atasan, bawahan dan lain sebagainya. Norma subyektif juga disebut sebuah tekanan sosial yang lahir dari pengaruh orang lain yang ikut andil dalam pengambilan suatu keputusan terutama pada niat (*intensi*). Indikator norma subyektif (*subjective norm*) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya dukungan keluarga terdekat.

2. Adanya dukungan teman sebaya.
3. Pengalaman para rekan sebaya yang telah menjadi wirausaha
4. Dukungan dari para kolega yang telah memiliki usaha

d. **Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (*Percieved Control Behavior*)**

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (*Percieved Control Behavior*) merupakan persepsi yang dibangun oleh seorang individu yang mempresentasikan suatu kepercayaan diri dan keyakinan seseorang bahwa dia akan mampu dan berhasil melakukan berbagai peran dalam suatu kegiatan atau aktivitas. Persepsi kontrol perilaku sangat besar perannya untuk membangun intensi atau minat seseorang untuk menjadi sesuatu karena persepsi ini dibangun penuh dengan kesadaran akan kepercayaan diri. (Kuncoro; 2020).

Indikator Persepsi Kontrol Perilaku (*Percieved Control Behavior*) diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan memulai usaha.
- 2) Kelayakan pendirian suatu perusahaan
- 3) Perencanaan pengembangan usaha.
- 4) Peluang untuk sukses menjalankan perusahaan

e. **Variabel Religiusitas (*Religiosity*)**

*Religiusitas* adalah sikap internalisasi atau nilai-nilai agama yang dimiliki oleh seseorang yang berkaitan terhadap kepercayaan terhadap ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini

kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari (Hasanah, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur *religiusitas* adalah : (Syafira *et al.*, 2020)

- a. *Associational* (frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ibadah dan doa)
- b. Kepercayaan (*belief*)
- c. Pengetahuan (*knowledge*)
- d. Praktik (*practice*)
- e. Pengalaman (*experience*).

#### **E. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil kuisisioner dari para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta. Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta yang memiliki usaha atau mulai menjadi wiruasaha. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuisisioner. Metode ini meminta kepada responden untuk menjawab daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner ini disampaikan sendiri oleh peneliti (*Personally administered Questionnary*).

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

### **2. Teknik Analisis**

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika menggunakan SmartPLS Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis PLS. SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan struktural yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Selain itu, dapat digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruk laten. Teknik ini merupakan kombinasi antara faktor analisis (factor analysis) dan analisis regresi majemuk (multiple regression analysis). SEM dikategorikan menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai Covariance Based SEM (CBSEM) dengan basis kovarian dan pendekatan kedua disebut sebagai Variance Based SEM dengan basis varian. Menurut Ghazali & Latan (2012) CBSEM menguji hubungan kausalitas model struktural yang dibangun atas

dasar teori dan mengkonfirmasi apakah model berdasarkan teori tadi tidak berbeda dengan model empirisnya, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar, PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh CBSEM karena akan terjadi unidentified model (Ghozali & Latan, 2012).

Menurut Ghozali dan Latan (2012) tujuan PLS adalah membantu peneliti mendapatkan nilai variabel untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah weight estimate untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan path estimate yang menghubungkan

variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading), kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta) (Ghozali dan Latan, 2012).

#### **a. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)**

Merujuk pada Ghozali dan Latan (2012) Outer model sering juga disebut outer relation atau measurement model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa outer model digunakan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Convergent Validity, pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item score/ component score dengan construct score. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

b. Discriminant Validity, nilai berdasarkan crossloading dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa



konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

c. Composite Reliability & Cronbach Alpha, mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach Alpha. Data yang memiliki composite reliability  $> 0.70$  dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai Cronbach Alpha yang diharapkan  $> 0.70$  pada setiap indikator.

#### **b. Merancang Model Struktural (Inner Model)**

Menurut Ghazali dan Latan (2012) Inner model sering juga disebut innerrelation model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pada evaluasi model ini estimasi dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Penggunaan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Metode R-square digunakan untuk melihat setiap variabel laten dependen. Intepretasinya sama dengan intepretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten dependen tertentu terhadap variabel laten dependen lain apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak. Disamping itu, Q-Square predictive relevance untuk model konstruk. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square  $> 0$  menunjukkan model

mempunyai nilai predictive relevance sedangkan nilai Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Masing-masing hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$

### **c. Analisis Variabel Moderasi**

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali dan latan, 2012). Untuk menguji SPM sebagai variabel pemoderasi hubungan antara kesadaran halal dalam memoderasi minat dan perilaku pembelian produk halal, fokus perhatian adalah pada koefisien interaksi antara kesadaran halal dan minat beli produk halal. Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta. Sumber data yang digunakan adalah menggunakan angket atau kuesioner yang diisi oleh para jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden penelitian untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkapkan dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan. Berikut adalah gambaran umum identitas responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, kuesioner online dibuat menggunakan formulir Google di Google Drive dan didistribusikan melalui media sosial. Setelah format kuesioner dibuat dengan pertanyaan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada jamaah kajian muslimah Humaira di Wilayah Surakarta. Pada saat pendistribusian peneliti memberikan link yang ketika diklik akan mengarah ke kuesioner online yang telah disediakan sehingga responden dapat menjawabnya baik melalui smartphone maupun laptop. Kuesioner online disebarkan melalui media sosial Whatsapp. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Mei – Juni 2022. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 130 kuesioner, mengembalikan 117 kuesioner.

## B. Deskripsi Usia Responden

### 1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut

**Tabel 4.1.**  
**Usia Responden**

Usia	jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	27	23 %
31 - 40 tahun	55	47%
41 - 50 tahun	35	30%
<b>jumlah</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah antara usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 55 responden (47%) dan paling sedikit adalah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 27 responden (23%) .

### 2. Deskripsi Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh data tentang pendidikan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	11	10%
D3	15	13%
S1	85	72%
S2	6	5%
<b>Jumlah</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan tingkat sarjana (S1) sebanyak 85 responden (72%) dan paling sedikit adalah responden magister (S2) yaitu sebanyak 6 responden (5%).

### C. Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 22. Model teoritis yang telah diuraikan dalam diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh. Berikut merupakan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Jawaban Responden**

Pertanyaan	Jawaban					Total	Presentase Jawaban					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
AT1			7	79	31	117			6%	68%	26%	100%
AT2			5	81	31	117			4%	69%	26%	100%
AT3			5	78	34	117			4%	67%	29%	100%
AT4			5	79	33	117			4%	68%	28%	100%
AT5			5	87	25	117			4%	74%	21%	100%
SN1			8	73	36	117			7%	62%	31%	100%
SN2			3	71	43	117			3%	61%	37%	100%
SN3			8	74	35	117			7%	63%	30%	100%
SN4			7	80	30	117			6%	68%	26%	100%
CB1			5	60	51	116			4%	51%	44%	99%
CB2			3	62	53	118			3%	53%	45%	101%
CB3			1	60	56	117			1%	51%	48%	100%
CB4			2	51	64	117			2%	44%	55%	100%
CB5			4	57	56	117			3%	49%	48%	100%
CB6			2	55	60	117			2%	47%	51%	100%
RG1			11	79	27	117			9%	68%	23%	100%
RG2			16	74	27	117			14%	63%	23%	100%
RG3			14	71	32	117			12%	61%	27%	100%

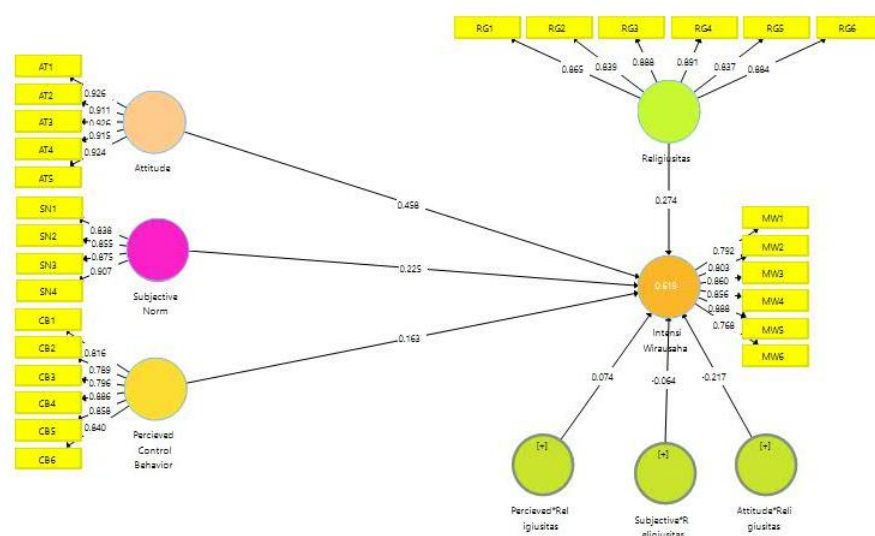
RG4		10	79	28	117			9%	68%	24%	100%
RG5		14	74	29	117			12%	63%	25%	100%
RG6		12	77	28	117			10%	66%	24%	100%
MW1		4	70	43	117			3%	60%	37%	100%
MW2		4	71	42	117			3%	61%	36%	100%
MW3		8	45	64	117			7%	38%	55%	100%
MW4		7	50	60	117			6%	43%	51%	100%
MW5		4	51	62	117			3%	44%	53%	100%
MW6		3	61	53	117			3%	52%	45%	100%

#### D. Uji Instrumen

##### Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer* model memiliki maksud untuk menguji validitas dan reliabilitas pada suatu data yang akan diolah. Tahapan yang dilalui berupa validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas. Berikut adalah model pengukuran sebelum dan sesudah uji indikator:

Gambar 4.1  
Model Pengukuran Sebelum Uji Indikator



Gambar: *Output SmartPLS 3.0, 2022*

Dari gambar di atas hasil semua indikator yang digunakan harus memenuhi uji validitas diatas 0,7 namun pada penelitian yang belum berkembang 0,6-0,7 masih bisa digunakan sebagai pengukur validitas suatu data, sehingga *outer loading* yang memiliki nilai dibawah 0,6-0,7 harus dihapus dari pengujian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah konstruksi memenuhi atau tidak, untuk melanjutkan penelitian tabel berikut menunjukkan setiap uji validasi:

**Tabel 4.4**

Uji Convergent Validity

	Attitude	Percieved Control Behavior	Intensi Wirausaha	Religiusitas	Norma subyektif (Subjective norm)
AT1	0.926				
AT2	0.911				
AT3	0.926				
AT4	0.915				
AT5	0.924				
CB1		0.816			
CB2		0.789			
CB3		0.796			
CB4		0.886			
CB5		0.858			
CB6		0.840			
MW1			0.792		
MW2			0.803		
MW3			0.860		
MW4			0.856		
MW5			0.888		
MW6			0.768		
RG1				0.865	
RG2				0.839	



RG3				0.888	
RG4				0.891	
RG5				0.837	
RG6				0.884	
SN1					0.838
SN2					0.855
SN3					0.875
SN4					0.907

Berdasarkan tabel 4,4 dapat dilihat bahwa seluruh item kuisisioner dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

## 2. Validitas Discriminant

Validitas discriminant memperhatikan nilai dari *fornell lacker criterion*, dimana menunjukkan suatu korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh kurang dari korelasi variabel lain. Berikut tabel yang sudah memenuhi kriteria diatas:

Tabel 4.11  
Uji Validitas Discriminant

	Attitude	Intensi Wirausaha	Norma subyektif	Percieved Control Behavior
Attitude	0.920			
Intensi Wirausaha	0.668	0.829		

<b>Norma subyektif</b>	0.301	0.368	0.869	
<b>Percieved Control Behavior</b>	0.246	0.347	0.255	0.831

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2022*

Dari hasil *loading factor*, *average inflation factor* (AVE), dan kriteria *fornell larcker* telah terpenuhi syarat, maka dapat diartikan variabel laten telah memenuhi uji validitas.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dengan nilai *composite reliabiliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 4.12  
Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Attitude</b>	<b>0.955</b>	<b>0.957</b>	<b>0.965</b>	<b>0.847</b>
<b>Intensi Wirausaha</b>	<b>0.908</b>	<b>0.912</b>	<b>0.929</b>	<b>0.687</b>
<b>Norma subyektif (Subjective norm)</b>	<b>0.894</b>	<b>0.921</b>	<b>0.925</b>	<b>0.755</b>
<b>Religiusitas</b>	<b>0.934</b>	<b>0.942</b>	<b>0.948</b>	<b>0.753</b>
<b>Percieved Control Behavior</b>	<b>0.912</b>	<b>0.940</b>	<b>0.931</b>	<b>0.691</b>

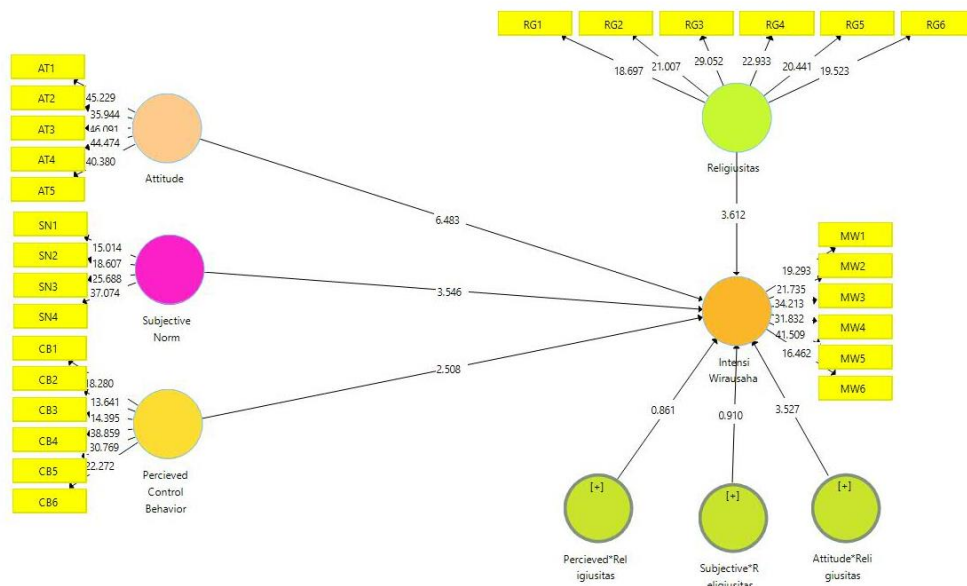
Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2022*

Hasil pengujian diatas telah menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi nilai > 0,7 baik dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa pengukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

#### **4.2.2 *Inner Model (Model Struktural)***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk dapat membuktikan kebenaran atas dugaan penelitian atau hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pengaruh langsung pengaruh moderasi. Sementara itu untuk melihat hubungan antar konstruk dalam hipotesis adalah dengan melihat path coefficients dan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5% (0.05). Berikut gambar hasil pengujian PLS\_SEM



Model ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis dengan menguji *R-square* pada variabel dependen. Kemudian dilakukan uji hipotesis.

### 1. *R-Square*

Hasil pengujian *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.13

#### Uji *R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Intensi Wirausaha</b>	0.619	0.595

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2022*

Dilihat nilai *R-square* pada variabel *audit judgment* adalah 0,619 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel sikap, norma subjektif, kendali perilaku dan religiusitas terhadap minat wirausaha sebesar 61,9% sedangkan 38,1% merupakan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan agar mendapatkan jawaban suatu permasalahan penelitian. Interpretasi dengan menggunakan SEM biasa digunakan sesudah asumsi terhadap model terpenuhi. Dapat dilihat pada tabel berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Attitude -> Intensi Wirausaha	0.458	0.448	0.071	6.483	<b>0.000</b>
Norma subyektif (Subjective norm) -> Intensi Wirausaha	0.225	0.226	0.063	3.546	<b>0.000</b>
Percieved Control Behavior -> Intensi Wirausaha	0.163	0.181	0.065	2.508	<b>0.012</b>
Religiusitas -> Intensi Wirausaha	0.274	0.274	0.076	3.612	<b>0.000</b>
Attitude*Religiusitas -> Intensi Wirausaha	-0.217	-0.210	0.061	3.527	<b>0.000</b>
Percieved*Religiusitas -> Intensi Wirausaha	0.074	0.096	0.085	0.861	<b>0.390</b>
Subjective*Religiusitas -> Intensi Wirausaha	-0.064	-0.077	0.070	0.910	<b>0.363</b>

## Uji Validitas Deskriminan

### E. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Sikap berpengaruh positif pada minat wirausaha dengan nilai t 6.483 lebih besar dari 1.96 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan arah positif dengan nilai koefisien 0.445. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap minat wirausaha.

Hipotesis H1 diterima, Sikap berpengaruh positif pada minat wirausaha. Semakin tinggi sikap, semakin tinggi pula tingkat minat wirausaha.

## **2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Wirausaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Norma berpengaruh positif pada minat wirausaha dengan nilai  $t$  3.612 lebih besar dari 1.96 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan arah positif dengan nilai koefisien 0.225. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara norma subjektif terhadap minat wirausaha. Hipotesis H2 diterima, norma subjektif berpengaruh positif pada minat wirausaha. Semakin tinggi norma subjektif, semakin tinggi pula tingkat minat wirausaha.

## **3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wirausaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kontrol Perilaku berpengaruh positif pada minat wirausaha dengan nilai  $t$  2.508 lebih besar dari 1.96 dengan nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 0.05 dengan arah positif dengan nilai koefisien 0.163. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kontrol Perilaku terhadap minat wirausaha. Hipotesis H3 diterima, Kontrol Perilaku berpengaruh positif pada minat wirausaha. Semakin tinggi Kontrol Perilaku, semakin tinggi pula tingkat minat wirausaha.

## **4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Wirausaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Religiusitas berpengaruh positif pada minat wirausaha dengan nilai  $t$  3.354 lebih besar

dari 1.96 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan arah positif dengan nilai koefisien 0.274. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Religiusitas terhadap minat wirausaha. Hipotesis  $H_4$  diterima, Religiusitas berpengaruh positif pada minat wirausaha. Semakin tinggi Religiusitas, semakin tinggi pula tingkat minat wirausaha.

#### **5. Religiusitas memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha**

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel religiusitas memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha dengan nilai  $t$  3.527 dengan nilai signifikansi 0.00 dengan koefisien  $-2.17$ . Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memperlemah.

#### **6. Religiusitas memoderasi Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Wirausaha**

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel religiusitas memoderasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Wirausaha dengan nilai  $t$  0.910 dengan nilai signifikansi 0.363 dengan koefisien  $-0.064$ . Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memoderasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memperlemah

#### **7. Religiusitas memoderasi Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wirausaha**

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh Persepsi Kontrol terhadap Minat Wirausaha dengan nilai  $t$  0861 dengan nilai signifikansi 0.390 dengan koefisien 0.074. Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memoderasi Pengaruh Persepsi Kontrol terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memerkuat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah ada dalam meningkatkan wirausaha muslim khususnya perempuan Indonesia, penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh dari variable yang ada terhadap minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri. Penelitian ini menggunakan 117 sampel dari Komunitas Kajian Humaira Surakarta.

Metode yang digunakan adalah *Cross Sectional* yaitu dengan menganalisis data variable yang telah dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan data yang ada dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variable sikap (*attitude*) berpengaruh positif dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- b. Norma subyektif (*subjective norma*) berpengaruh positif dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- c. Persepsi terhadap kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh positif dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta

- d. *Religiusitas* dalam mendorong minat kaum muslimah urban menjadi wirausaha mandiri pada komunitas kajian Humaira Surakarta
- e. Religiusitas memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memperlemah
- f. Religiusitas memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memerkuat.
- g. Pengaruh Sikap terhadap Minat Wirausaha dengan arah hubungan memperlemah

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak Universitas serta bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

### 1. Bagi Universitas

Saran yang dapat penulis sampaikan pada Universitas dari hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan dari faktor internal, faktor eksternal, faktor emosional terhadap minat wirausaha mandiri. Maka Universitas dapat memberikan kontribusi dan focus dalam minat usaha terhadap salah satu faktor tersebut.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah kriteria dan variabel lain sehingga hasil penelitian dapat lebih spesifik dan dapat mengembangkan hasil yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Sah, B. M., & Kitchen, P. J. (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance, and the impact of organizational commitment as a moderator: An empirical study in a Malaysian telecommunications company. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 181–211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., & Omar, N. A. (2011). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2), 166–175. <https://doi.org/10.5539/ijef.v3n2p166>
- Amalia, H. N., & Hadi, S. (2016). Pengaruh Prestasi dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Jurusan Pemasaran. *Economic Education Analysis Journal*, 5(3), 761–773.
- Ananta, R. K. E., Djalali, A., & Farid, M. (2014). Minat Wirausaha, Konsep Diri dan Kreativitas. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 9(1), 48–57.
- Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2012). *Intention-Based Models: The Theory of Planned Behavior Within the Context of IS*. 2, 219–239. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9707-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9707-4_12)
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645647>
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>

- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503–514. <https://doi.org/10.1108/08876040210443382>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dalrymple, K. A., Corrow, S., Yonas, A., & Duchaine, B. (2012). Developmental prosopagnosia in childhood. *Cognitive Neuropsychology*, 29(5–6), 393–418. <https://doi.org/10.1080/02643294.2012.722547>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Ferdinand Augusty. (2006). *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip: Semarang
- Fifi, A. T. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers’ Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>
- Halim, R. E. (2011). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.925169>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. www.mhhe.com
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede’s culture dimensions: An Independent Validation Using Rokeach’s Value Survey. *Journal of Cross-*

*Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.  
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>

Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2010). Social influence on salespeople's adoption of sales technology: A multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 159–168. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0157-x>

Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48. [jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450)

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/09593960321000051666>

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>

Luthfiani, A., Sari, R. C., & Ratna. (2019). The Effect Of Religiosity, The Level Of Income, And The Level Of Islamic Financial Literacy Toward The Interest Of Student To Become Customers In Sharia Financial Institution (An empirical study on student of Faculty of Economics in Yogyakarta State Unive. *Jurnal Norminal*, VIII.

Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten). *ALQALAM*, 34(2), 277–300.

Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2010). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychol Methods*, 7(1), 19–22.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10),

1403–1413.

- Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in driving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 37(1), 61–71. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1272052>
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Oktavia, R. T. (2019). The effect of salesperson's expertise and salesperson's likeability through trust mediation (Case study of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Brawijaya Malang). *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i2.5846>
- Pan, D., Chen, N., & Rau, P. L. P. (2013). The acceptance and adoption of smartphone use among Chinese College students. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8023(PART 1), 450–458. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9_50)
- Rahayu, P., Budi, nur fitriah ayuning, & Sensuse, dana I. (2017). Pengaruh Dukungan dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli produk Pada Social Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 21–31.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R. N., Ahmad, M., & Arshad, afiz M. (2013). Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in The Telecommunication Industry in Pakistan. *International Journal of Business and Social Research*, 3(3), 21–28. [http://www.bestjournals.in/view\\_archives.php?year=2013\\_14\\_2&id=14&jtype=2&page=2%5Cnhttp://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3\(5\)901-907,](http://www.bestjournals.in/view_archives.php?year=2013_14_2&id=14&jtype=2&page=2%5Cnhttp://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(5)901-907,)

2013.pdf%5Cnhttp://www.thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/366

Saglam, busra cecen, & Saglam, M. (2016). The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Consumer Purchase Intention : The Study in The Smartphone Market. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(5), 34–43.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Shin, D. H. (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media and Society*, 13(2), 260–278. <https://doi.org/10.1177/1461444810372163>

Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>

Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.

Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367–392. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9143-1>

Pandji Anoraga, S.E., M.M & H. Djoko Sudantoko, S.Sos., M.M, Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 137  
26

Yuyus Suryana & Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik*

*Wirasahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 12 27

Muhammad Anwar H.M, *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Prenadamedia, 2014), hlm. 9

## Lampiran

Tabulasi data responden  
Variabel Sikap

Responden	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5
1	3	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	4
8	5	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4



35	4	5	5	5	4
36	5	5	5	5	4
37	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4
39	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	4
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5
66	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5

77	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	4	5	5
81	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4
92	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	5	4	5	5	4
101	4	4	5	5	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4
111	4	4	4	3	4
112	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4
117	4	4	5	5	5

Variabel Norma subjektif

Responden	SN1	SN2	SN3	SN4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3
7	5	5	5	5
8	5	5	4	5
9	4	5	5	4
10	4	5	5	4
11	4	4	4	4
12	3	4	4	4
13	4	4	4	4
14	5	5	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	5	5	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	3	3	3	3
23	3	4	4	3
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	5	5	4	4
27	4	4	5	5
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	5	5	4	4
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	4	4	4	4
34	3	4	3	4
35	4	4	4	4
36	5	5	5	5

37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4
41	5	5	4	4
42	4	4	4	4
43	4	5	4	5
44	3	3	3	3
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	4	5	5	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	5	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	4	5	5
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	3	3
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	3	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	5	5	4	4
70	4	4	4	4
71	5	5	4	5
72	5	4	4	4
73	5	4	5	5
74	5	5	4	4
75	4	5	5	4
76	4	5	5	4
77	5	5	4	5
78	5	5	5	5

79	5	5	5	5
80	4	4	4	4
81	5	5	4	5
82	4	5	4	4
83	4	5	5	4
84	5	5	5	4
85	5	5	3	4
86	3	3	3	3
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	4	5	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	5	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	5	5	5	5
101	5	5	5	5
102	5	4	5	5
103	4	4	4	4
104	5	5	5	5
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	4	4	4	4
110	4	4	4	4
111	4	4	3	3
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	4	4
115	4	4	4	4
116	3	4	4	4
117	5	5	5	5

Variabel kontrol perilaku

Responden	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
1	5	4	4	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	3	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	5	4
23	4	4	5	5	5	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	5
29	4	5	5	5	5	4
30	4	5	4	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5	4
35	5	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	5
38	4	4	5	5	5	5

39	4	5	5	5	4	4
40	3	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	4	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	5	5
56	4	4	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	5	5
59	5	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	4	4	5
62	4	4	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	5	4
66	5	4	5	5	4	4
67	5	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	5	5
76	3	4	4	4	3	3
77	4	5	5	5	4	5
78	5	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5

81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	3
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	3	3	4
112	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	5	5	5
116	3	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5



Variabel Religiusitas

Responden	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	RG6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4
3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4
13	4	3	4	4	3	4
14	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	3	4
20	3	3	3	4	3	3
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4

41	4	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	3	4	3	4
46	4	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	3
48	4	4	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	5	4
52	4	4	4	4	4	5
53	5	5	5	5	5	5
54	5	4	4	4	4	4
55	5	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	4	4
61	5	5	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	4	3	4
64	5	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4
79	4	5	5	4	4	4
80	4	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5

83	4	4	5	5	4	5
84	4	4	4	4	4	5
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	4
96	4	3	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	4	3	3	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4
100	3	4	3	3	3	4
101	4	4	5	5	4	5
102	4	4	4	4	4	4
103	5	5	4	4	4	4
104	5	4	4	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	5	5	4	4	4
107	4	4	5	4	5	4
108	4	5	5	4	5	4
109	5	5	5	5	5	5
110	4	4	5	4	4	4
111	3	4	4	3	4	3
112	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	5	5	4
116	3	3	3	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5

Variabel Minat Usaha

Responden	MW1	MW2	MW3	MW4	MW5	MW6
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	5
10	4	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	4	4
24	5	5	4	5	4	4
25	4	5	5	4	5	4
26	5	5	4	4	5	5
27	4	5	5	4	4	5
28	4	5	5	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	5
31	4	4	4	5	5	5
32	4	5	5	4	4	4
33	4	5	4	4	5	5
34	5	5	5	4	5	4
35	5	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	4
40	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4

43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	5	5
49	5	4	5	5	5	4
50	4	4	5	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4
55	5	4	5	4	5	5
56	4	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	5	4
59	4	4	5	4	4	5
60	4	4	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	4	4	4
67	4	4	5	4	4	5
68	4	4	5	5	4	4
69	3	3	3	3	3	3
70	4	4	5	5	5	5
71	4	4	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	3	3	4	4
82	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	5	5	4
84	4	4	4	4	4	4

85	4	4	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	5	5
90	4	4	5	5	5	5
91	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	4
103	4	4	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	5	4
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5
110	4	4	5	5	5	4
111	4	4	3	3	4	4
112	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4
115	5	4	5	4	5	4
116	4	4	3	3	3	4
117	5	5	5	5	5	5

Hasil Regresi SmartPLS

Outer Loading

	Attitude	Attitude*Religiusitas	Intensi Wirausaha	Norma suby	Percieved Cont	Percieved*Religiusitas	Religiusitas	Subjective*Religiusitas
--	----------	-----------------------	-------------------	------------	----------------	------------------------	--------------	-------------------------

				ektif (Subj ectiv e norm )	rol Beha vior			
AT1	0.92 6							
AT2	0.91 1							
AT3	0.92 6							
AT4	0.91 5							
AT5	0.92 4							
Attitud e * Religi sitas		1.103						
CB1					0.81 6			
CB2					0.78 9			
CB3					0.79 6			
CB4					0.88 6			
CB5					0.85 8			
CB6					0.84 0			
MW1			0.792					
MW2			0.803					
MW3			0.860					
MW4			0.856					
MW5			0.888					
MW6			0.768					
Norma subyek tif (Subj ective norm) * Religi sitas								1.020
Perciev ed Contro						1.020		

I Behavi or * Religi usitas								
RG1							0.865	
RG2							0.839	
RG3							0.888	
RG4							0.891	
RG5							0.837	
RG6							0.884	
SN1				0.838				
SN2				0.855				
SN3				0.875				
SN4				0.907				

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.955	0.957	0.965	0.847
Attitude*Religiusitas	1.000	1.000	1.000	1.000
Intensi Wirausaha	0.908	0.912	0.929	0.687
Norma subyektif (Subjective norm)	0.894	0.921	0.925	0.755
Percieved Control Behavior	0.912	0.940	0.931	0.691
Percieved*Religiusitas	1.000	1.000	1.000	1.000
Religiusitas	0.934	0.942	0.948	0.753
Subjective*Religiusitas	1.000	1.000	1.000	1.000

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Intensi Wirausaha	0.619	0.595

#### Path Coefficients



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Attitude -> Intensi Wirusaha	0.458	0.448	0.071	6.483	<b>0.000</b>
Attitude*Religiusitas -> Intensi Wirusaha	-0.217	-0.210	0.061	3.527	<b>0.000</b>
Norma subyektif (Subjective norm) -> Intensi Wirusaha	0.225	0.226	0.063	3.546	<b>0.000</b>
Percieved Control Behavior -> Intensi Wirusaha	0.163	0.181	0.065	2.508	<b>0.012</b>
Percieved*Religiusitas -> Intensi Wirusaha	0.074	0.096	0.085	0.861	<b>0.390</b>
Religiusitas -> Intensi Wirusaha	0.274	0.274	0.076	3.612	<b>0.000</b>
Subjective*Religiusitas -> Intensi Wirusaha	-0.064	-0.077	0.070	0.910	<b>0.363</b>

