



## PENGEMBANGAN MODEL KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

**Sahat Siagian<sup>1\*</sup>, Ali Fikri Hasibuan<sup>2</sup>, Tri Andri Hutapea<sup>3</sup>, & Rangga Restu Prayogo<sup>4</sup>**

<sup>1,3</sup>Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Indonesia

<sup>2,4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*sahatsiagian@unimed.ac.id*<sup>1</sup>, *alifikri@unimed.ac.id*<sup>2</sup>, *triandri@unimed.ac.id*<sup>3</sup>,

*rangarestuprayogo@unimed.ac.id*<sup>4</sup> \* Corresponding author

**Abstrak: Pengembangan Model Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Negeri Medan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model kewirausahaan mahasiswa di Universitas Negeri Medan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 275 responden menggunakan *purposive sampel*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengaruh percaya diri, orientasi hasil, resiko bisnis dan orientasi masa depan pada mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai berikut: Pertama, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap orientasi hasil wirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan (H1 diterima). Kedua, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap resiko bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan (H2 diterima). Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap orientasi masa depan terbukti berpengaruh positif dan signifikan (H3 diterima). Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa yang memiliki percaya diri menentukan orientasi masa depan setelah menyelesaikan studi. Hasil tersebut sangat penting untuk dijelaskan bahwa universitas berhasil mendidik mahasiswa melalui mata kuliah kewirausahaan dalam mendukung masa depan yang lebih baik.

Kata kunci: kewirausahaan; percaya diri; orientasi hasil; orientasi masa depan; resiko bisnis

**Abstract: Model Development of Entrepreneurship Students in Universitas Negeri Medan.** This study aims to develop a model of student entrepreneurship at the State University of Medan. The method used is descriptive quantitative with a sample of 275 respondents using a purposive sample. Results Results Based on the research conducted, the effect of self-influence, result orientation, business risk and future orientation on Medan State University students is as follows. First, the results of the research conducted to determine the effect of self on entrepreneurial outcome orientation have a positive and significant effect (H1 is accepted). Second, the results of the research conducted to determine the effect of self on business risk proved to have a positive and significant effect (H2 is accepted). The results of the research conducted to determine the effect of self on future orientation proved to have a positive and significant effect (H3 accepted). This proves that students who have self-confidence determine future orientation after completing their studies. These results are very important to explain that the university has succeeded in educating students through entrepreneurship courses in supporting a better future.

Keyword: entrepreneurship; confidence; results and future orientation; business risk

---

### History & License of Article Publication:

Received: 16/01/2022

Revision: 11/07/2022

Published: 31/08/2022

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v19i2.43125>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

---

## PENDAHULUAN

Berbagai gagasan perguruan tinggi menjadi pusat bisnis yang berwirausaha telah menjadi perbincangan di abad modern (Chang, Wang, & Arnett, 2018). Kondisi tersebut mencerminkan modifikasi dalam kekuatan pendorong pembangunan ekonomi yang dimulai dari universitas (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017). Peran universitas yang berkembang menjadi penting untuk menambah fungsi dan manfaat dalam pembelajaran wirausaha, diluar dari kegiatan penelitian dan pengabdian yang dilakukan (Sienatra & Laudo, 2021). Akademisi memahami potensi yang membentuk perubahan ekonomi dan generasi yang memiliki daya saing di dunia usaha (Patlán Pérez & Martínez Torres, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa universitas sebagai pusat kegiatan yang relevan sebagai strategi baru untuk mengkomersialkan pengetahuan yang mengarahkan pada peningkatan signifikan dalam aktivitas kewirausahaan yang berasal dari akademisi (Yang, 2018). Sehingga, universitas di seluruh dunia sedang melakukan upaya untuk membangun lingkungan yang mempromosikan kewirausahaan pada mahasiswa untuk berdaya saing tinggi. Kewirausahaan yang berorientasi pada hasil menjadi fokus utama universitas untuk membentuk karakter yang baik sebagai wirausaha muda. Meskipun demikian, literatur telah menentang besarnya perubahan ini dengan mengatasi variabilitas yang cukup besar dalam kecenderungan universitas untuk menghasilkan wirausaha muda setelah mahasiswa menyelesaikan studi di universitas. Faktanya, terlepas dari adanya contoh sukses yang menonjol, dalam banyak kasus generasi wirausaha muda di universitas belum menghasilkan mahasiswa yang siap untuk terjun sebagai wirausaha muda yang sukses (Bezzina, 2020).

Menurut penelitian (Joklan Imelda Camelia Goni, 2021), mengungkapkan bahwa, semakin diakuiinya peran wirausaha dalam membangun perekonomian dan besarnya potensi pengembangan wirausaha telah menyebabkan meningkatnya ketertarikan dunia pendidikan untuk mendesain program-program yang mendorong pertumbuhan wirausaha. Dari sudut pandang Perguruan Tinggi, Universitas Negeri Medan (Unimed) telah mengambil langkah strategi dengan menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan mata wajib universitas. Hal tersebut dimaksudkan untuk menanamkan jiwa wirausaha kepada seluruh mahasiswa Unimed dari jurusan apapun. Sehingga ketika lulus mampu menjadi pencipta pekerjaan di bidang ilmunya masing-masing. Pandangan ini sejalan dengan (Krumina, Krumins, & Rozentale, 2015) yang meyakini bahwa sistem universitas akan secara praktikal dan efektif memajukan wirausaha terutama disituasi yang semakin kompetitif ini. Perguruan tinggi dipandang memiliki tujuan yang aspirasional dan progresif untuk mencapai *national advantage* dengan mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi (Mu, 2015).

Namun demikian, indikator capaian pembelajaran mata kuliah kewirausahaan tersebut belum diperkuat dengan luaran usaha yang nyata oleh mahasiswa walaupun sekadar embrio bisnis. Pembelajaran masih berkuat pada teori kewirausahaan dan belum diimplementasikan pada praktik wirausaha yang nyata. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Sulistyo & Siyamtinah, 2016) terkait minat wirausaha di Universitas Negeri Medan masih sangat rendah dan belum memiliki kesiapan untuk menjadi mahasiswa yang memiliki jiwa wirausaha yang baik. Hal tersebut yang menjadi *gap* riset pada penelitian ini untuk melihat seberapa jauh kemampuan universitas dalam menciptakan wirausaha berdasarkan materi yang diajarkan dikelas melalui mata kuliah kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar percaya diri mahasiswa untuk memulai bisnis yang berpengaruh terhadap orientasi hasil wirausaha, mengambil resiko, dan orientasi masa depan yang dimiliki mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Percaya diri bukanlah suatu sifat yang diperoleh (alami) tetapi diperoleh dari pengalaman hidup dan dapat diajarkan dan ditanamkan melalui latihan, sehingga upaya-upaya tertentu dapat dilakukan untuk membentuk dan membangun keberanian (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2016). Sejalan dengan itu, rasa percaya diri dibentuk dan diciptakan melalui sistem pembelajaran dalam komunikasi seseorang dengan iklim. Menurut (Molina, Llorns-Montes, & Ruiz-Moreno, 2017), percaya diri memiliki berbagai jenis yaitu khususnya keberanian lahiriah dan kepastian identitas internal. Seperti yang dijelaskan oleh Lauster (Krumina et al., 2015) kualitas individu yang memiliki keyakinan diri adalah: pertama, memiliki keyakinan pada kapasitasnya sendiri. Hasil penelitian (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012), berpendapat bahwa orang yang giat harus memiliki keyakinan diri dan jaminan yang kuat untuk bisnis yang efektif. Semakin membumi keyakinan untuk menjadi pebisnis, semakin yakin Anda dapat mempengaruhi arah hasil rintisan. Arah inovatif merupakan interaksi, praktik, dan gerakan dinamis bagi para pelaku bisnis baru untuk masuk, berlaga dan memenangkan oposisi dalam bisnis, meskipun hal itu jelas tidak dapat dipisahkan dari aset dan variabel hierarkis unit khusus itu sendiri. Penelitian tentang usaha bisnis tidak dapat dipisahkan dari gagasan penting tentang arah kewirausahaan yang ditulis (Miller, 1987) yang mencirikan bisnis sebagai seseorang yang menggabungkan pengembangan menjadi barang-barang yang dipamerkan, dapat menghadapi bahaya bisnis, dan pertama-tama memasuki pasar "proaktif" dengan kemajuan dan menang atas pesaing (Garrido-Moreno, Lockett, & García-Morales, 2014). Sehingga, Hipotesis yang diambil H1: Pengaruh Percaya diri terhadap orientasi hasil wirausaha.

Percaya diri merupakan keyakinan bahwa orang memiliki kapasitas dan aset mereka sendiri. Menurut (Bezzina, 2020) pada umumnya, orang-orang yang menerima bahwa mereka mampu dan akan mencapai sesuatu yang hebat pasti akan didorong sejauh tenaga, keteguhan, dan perilaku dibandingkan dengan orang-orang yang tidak percaya diri pada kapasitas mereka dan tidak mengantisipasi berhasil. Seorang pebisnis visioner yang efektif adalah pebisnis yang memiliki rasa kebebasan dan rasa percaya diri yang tinggi. Keberanian ini secara positif memengaruhi pikiran, tujuan, dorongan, daya cipta, ketabahan mental, keteguhan, jiwa kerja yang sulit, dan kegembiraan untuk bekerja. Dengan demikian, individu yang memiliki kepastian akan dapat bekerja sendiri dalam menata, mengelola dan membuat kemajuan. Sesuai Wijandi dalam (Suryana, 2013), semakin tinggi keberanian individu, semakin tinggi bahaya yang mereka ambil. Bahaya adalah tanggung jawab individu dalam memulai bisnis, terlepas dari untung atau rugi yang didapat tergantung pada seberapa besar kepastian yang Anda miliki. Sebagaimana para pelaku bisnis menjauhi keadaan yang umumnya aman dengan alasan tidak ada kesulitan, dan menghindari keadaan bahaya yang tinggi karena mereka ingin berhasil. Dalam keberanian menghadapi tantangan ada hal-hal yang berdampak sebagaimana dikomunikasikan oleh (Suryana, 2013), bahwa ketabahan dalam menghadapi tantangan sangat bergantung pada: daya pikat setiap pilihan lain, ketersediaan untuk menghadapi kemalangan, kemungkinan relatif untuk berhasil dan kekecewaan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Delmar dalam (Bezzina, 2020), mengklarifikasi bahwa visioner bisnis terikat untuk menghadapi tantangan dibidang tertentu dari usaha mereka dimana mereka lebih berbakat dan memiliki tingkat kendali tertentu. Dalam beberapa penelitian terlihat bahwa para pebisnis pasti akan menghadapi tantangan ketika mereka berada di ruang tertentu bisnis mereka, di mana mereka lebih terdidik dan memiliki kontrol lebih, hal ini menyebabkan seorang visioner bisnis, khususnya penggagas suatu organisasi, dapat dikatakan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menghadapi tantangan. Pengambilan bahaya dihubungkan dengan keyakinan diri, yang berarti semakin menonjol kepercayaan individu pada kapasitasnya sendiri, semakin penting keyakinan pada kapasitas individu tersebut untuk mempengaruhi bahaya yang diambil. Efek samping dari konsentrasi juga menjelaskan bahwa kepastian bahwa seseorang perlu memulai bisnis mempengaruhi risiko yang mereka miliki (Monim & West, 2010). Sehingga, Hipotesis yang diambil H2: Pengaruh Percaya diri terhadap resiko bisnis.

Percaya diri adalah ide mendasar dari seorang pebisnis. Seorang pebisnis begitu positif tentang kapasitasnya sehingga dia tidak akan meluangkan waktu sejenak untuk

memutuskan sikapnya dan menentukan pilihan tentang sesuatu (Lee & Back, 2008). Menurut (Stocchi, Pare, Fuller, & Wright, 2017) menjelaskan orang yang giat harus memiliki keyakinan diri dan jaminan yang kuat untuk bisnis yang efektif. Semakin membumi keyakinan untuk menjadi seorang visioner bisnis, semakin yakin anda dapat mempengaruhi arah anda ke masa depan yang layak. Menurut (Chang et al., 2018), arah masa depan hanyalah gambaran yang dimiliki orang dikemudian hari. Menurut (Cacciolatti & Lee, 2016), menyatakan bahwa arah masa depan adalah kecenderungan untuk merenungkan masa depan dan sebagai kekhawatiran tentang konsekuensi dari kegiatan saat ini di kemudian hari. Selain itu, (Chang et al., 2018) menjelaskan arah masa depan adalah cara seseorang merencanakan dan menyiapkan mimpi untuk masa depan dengan memisahkan arah jangka pendek, menengah dan panjang. Sementara itu, menurut (Hsu & Lin, 2016) mengusulkan bahwa arah masa depan adalah kekhasan intelektual inspirasional yang kompleks, khususnya harapan dan penilaian hal-hal yang akan datang sendiri dalam komunikasinya dengan iklim.

Menurut teori (Han, 2013) menyatakan bahwa arah masa depan adalah gambaran dari hal-hal yang akan datang yang dibentuk dari sekelompok mentalitas dan praduga dari pertemuan sebelumnya yang antarmuka dengan data dari iklim untuk membingkai asumsi mengenai masa depan, tujuan struktur, dan tujuan dan memberi makna. Individu pada kesempatan mendatang. Mengingat gambaran di atas, dapat diduga bahwa arah masa depan adalah jenis latihan masa kini yang mengarah pada tujuan dan tujuan yang akan dicapai di masa depan melalui interaksi yang maju, praktis, dan dinamis. Arah masa depan sebagai calon pengusaha pada umumnya akan dipengaruhi oleh kepastian untuk meyakinkan dalam membingkai ketabahan mental untuk memulai suatu usaha. Hal ini sesuai dengan hasil pemeriksaan yang menyatakan bahwa ada dampak positif dan kritis dari rasa percaya diri terhadap nasib siswa. Selain itu, efek samping dari review (Najafi-Tavani, Sharifi, & Najafi-Tavani, 2016), juga mengungkapkan bahwa ada dampak positif dan besar dari keberanian terhadap arah masa depan. Sehingga, Hipotesis yang diambil H3: Pengaruh Percaya diri terhadap orientasi masa depan.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yaitu kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui secara deskriptif hubungan variabel-variabel yang diteliti yaitu percaya diri, orientasi hasil wirausaha, resiko bisnis dan orientasi masa depan. Populasi pada penelitian ini mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan di Unimed di Tahun 2017–2020. Jumlah

sampel pada penelitian ini sebanyak 275 yang mengacu pada *rule of thumbs* alat dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive* dengan kriteria tertentu untuk menjamin terkoleksinya data. Angka tersebut telah berada pada level aman untuk diuji menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM) (Hair et al., 2011). Kuesioner didistribusikan pada Juni 2021.

Hasil kuesioner pada Tabel 1 dari 275 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Medan terdapat 227 orang atau 82.5% yang berjenis kelamin perempuan dan 48 orang atau 17.5% yang berjenis laki-laki. Data tersebut menjelaskan bahwa jenis kelamin perempuan yang banyak mengisi kuisisioner tersebut. Selanjutnya, dapat diketahui pada tabel 1 dijelaskan bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi (FE) yaitu sebanyak 118 orang atau 42.9%. responden yang berasal dari Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) ada 28 orang atau 10.2%. responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) hanya ada 1 orang atau 4%. responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) ada 53 orang atau 19.3%, 3 orang berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) atau 1.1%, serta responden yang berasal dari Fakultas Teknik (FT) berjumlah 66 orang atau 24%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa yang mengisi kuisisioner berasal dari Fakultas Ekonomi (FE) dibandingkan dengan Fakultas lainnya. Pada tabel 1 dijelaskan diketahui bahwa responden dengan tahun masuk 2019 dan 2020 hanya selisih 1 orang dimana tahun masuk 2019 berjumlah 97 orang atau 35.3% dan tahun masuk 2020 berjumlah 96 orang atau sebesar 34.9%. untuk tahun masuk 2018 berjumlah 77 orang atau 28%. Sedangkan untuk tahun masuk 2017 hanya berjumlah 5 orang atau 1.8%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan tahun masuk 2019 dan 2020. Pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa persentase responden yang memiliki usaha sebanyak 124 orang atau 45.1%, sedangkan responden belum memiliki usaha sebanyak 151 orang atau 54.9%. Data diatas menjelaskan bahwa lebih banyak responden yang tidak memiliki usaha (Tabel 1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Validity and reliability*

Nilai umum *faktor loading* (tabel 2) pada setiap *item* indikator telah memenuhi aturan di atas 0.60. Kemudian, tabel 2 *variance extracted* menjelaskan bahwa nilai AVE di atas 0.50; nilai *composite reliability* > 0.60; *cronbach alpha* bernilai > 0,6; nilai *discriminant validity* (tabel 3) > 0.7. Oleh karena itu, secara keseluruhan data reliabel. Nilai koefisien

(Tabel 3) paling tinggi tertinggi untuk variabel percaya diri PD4 0.922 yang menunjukkan PD4 korelasi terkuat diantara indikator lainnya; nilai terendah PD1 0.834. Variabel berorientasi pada hasil nilai paling tinggi BT5 0.848 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya; nilai terendah BT1 0.763. Variabel resiko bisnis yang memiliki nilai paling tinggi RB1 0.952 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya; nilai terendah RB2 0.889. Variabel berorientasi pada masa depan yang memiliki nilai paling tinggi BP4 0.924 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya; nilai terendah BP7 0.741.

Tabel 1. Karakter Responden Penelitian

No	Katagori Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki - Laki	48	17.5%
2.	Perempuan	227	82.5%
<b>Katagori Fakultas</b>			
1.	FBS	28	10.2%
2.	FE	118	42.9%
3.	FIK	1	.4%
4.	FIP	6	2.2%
5.	FIS	53	19.3%
6.	FMIPA	3	1.1%
7.	FT	66	24%
<b>Kategori Tahun Masuk</b>			
1.	2017	5	1.8%
2.	2018	77	28%
3.	2019	97	35.3%
4.	2020	96	34.9%
<b>Kategori Latar Belakang Keluarga Wirausaha</b>			
1.	Ya, Ada	122	44.4%
2.	Tidak Ada	135	55.6%
<b>Kategori Memiliki Usaha</b>			
1.	Ya, Ada	124	45.1%
2.	Tidak Ada	151	54.9%
	Jumlah	275	100%

Tabel 2. Nilai SmartPLS

	Item	Convergent Validity	Construct Reliability	AVE	Cronbachs Alpha
<b>Percaya Diri</b>	PD1	0.834	0.936	0.856	0.908
	PD2	0.904			
	PD3	0.880			
	PD4	0.922			
<b>Berorientasi Pada Proses</b>	BT1	0.763	0.960	0.784	0.912
	BT2	0.817			
	BT3	0.846			
	BT4	0.750			
	BT5	0.848			
	BT6	0.840			
	BT7	0.794			
<b>Resiko Bisnis</b>	RB1	0.952	0.930	0.776	0.944
	RB2	0.889			
	RB3	0.924			

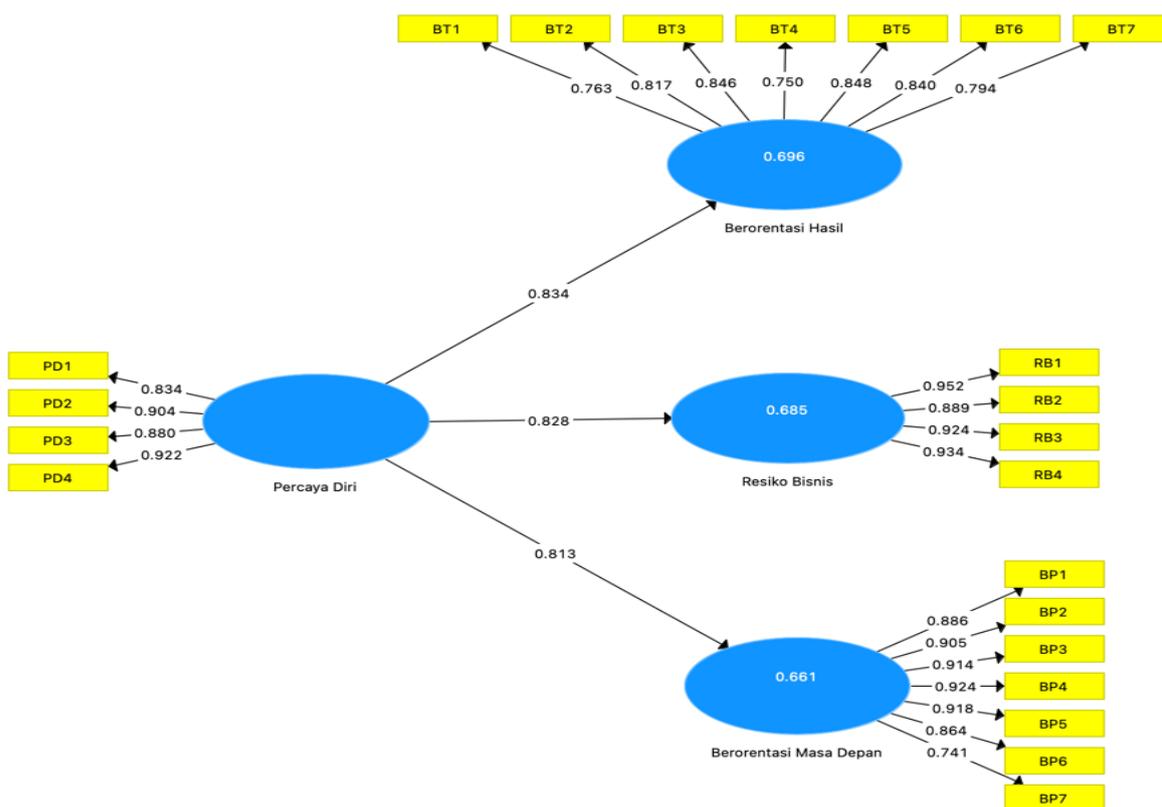
	Item	Convergent Validity	Construct Reliability	AVE	Cronbachs Alpha
	RB4	0.934			
Berorentasi Masa Depan	BP1	0.886	0.960	0.655	0.951
	BP2	0.905			
	BP3	0.914			
	BP4	0.924			
	BP5	0.918			
	BP6	0.864			
	BP7	0.741			

Tabel 3. Discriminant Validity

	Percaya Diri	Berorentasi Pada Proses	Berorentasi Pada Proses	Berorentasi Masa Depan	Nilai R Square
Percaya Diri	0.7885				
Berorentasi Pada Proses		0.809			0.696
Resiko Bisnis			0.925		0.685
Berorentasi Masa Depan				0.881	0.661

Table 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
PD → BH	0.834	0.838	0.028	3.209	0.000
PD → RB	0.828	0.828	0.037	2.655	0.000
PD → BP	0.813	0.812	0.038	2.111	0.000



Gambar 1. Hasil Analisis Data SmartPLS

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Percaya Diri Terhadap Orientasi Hasil Wirausaha**

Berdasarkan (Tabel 3) pengujian hasil hipotesis pertama menjelaskan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,000$ , artinya hipotesis pertama diterima yang memiliki nilai  $t$  statistik  $3.209 > t$  tabel (1.96). Hasil Hipotesis menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara percaya diri terhadap berorientasi hasil wirausaha mahasiswa. Menurut (Chang et al., 2018) menyatakan bahwa arah masa depan adalah gambaran dari hal-hal yang akan datang yang dibingkai dari sekelompok perspektif dan anggapan dari pertemuan sebelumnya yang berkolaborasi dengan data dari iklim untuk membentuk asumsi mengenai masa depan, tujuan struktur, dan kerinduan dan memberikan signifikansi individu untuk masa depan kesempatan. Mengingat gambaran di atas, sangat mungkin beralasan bahwa arah masa depan adalah jenis latihan masa kini yang mengarah pada tujuan dan target yang harus dicapai di masa depan melalui siklus yang maju, praktis, dan dinamis. Seperti yang dijelaskan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2016), kepercayaan diri bukanlah atribut yang diperoleh (alami) tetapi diperoleh dari pengalaman hidup, dan dapat diinstruksikan dan diberikan melalui pelatihan, sehingga upaya tertentu dapat dilakukan. dibuat untuk membingkai dan memperluas perasaan memiliki tempat. tak kenal takut. Dengan demikian kepercayaan diri dibentuk dan diciptakan melalui sistem pembelajaran dalam komunikasi seseorang dengan iklim. Menurut (Molina, Llorns-Montes, & Ruiz-Moreno, 2017) memiliki dua jenis keyakinan diri, khususnya keberanian di luar dan kepastian identitas internal. Kedua jenis keyakinan diri secara alami kuat satu sama lain, keduanya membuat sesuatu yang tidak dapat disangkal lebih mengesankan dan sukses daripada jumlah bagian-bagiannya.

Menurut Lauster (Krumina et al., 2015), kualitas individu yang memiliki kepercayaan diri adalah: pertama, memiliki kepercayaan pada kapasitasnya sendiri. Keyakinan atau keyakinan terhadap kapasitas yang ada pada diri individu merupakan salah satu kualitas individu yang pasti. Kedua, bertindak secara mandiri dalam memutuskan. Dapat bertindak dalam menetapkan pilihan tentang diri mereka sendiri yang dilakukan secara mandiri atau tanpa asosiasi orang lain dan dapat memiliki keyakinan dalam kegiatan yang diambil. Ketiga, memiliki perasaan positif terhadap diri sendiri. Seseorang yang memiliki keberanian, dengan asumsi mereka mendapatkan kekecewaan umumnya mereka dapat bagaimanapun juga mengaudit sisi positif dari kekecewaan. Keempat, cobalah untuk menawarkan sudut pandang. Adanya sikap memiliki pilihan untuk mengomunikasikan sesuatu dalam diri sendiri yang perlu dikomunikasikan kepada orang lain tanpa adanya intimidasi atau perasaan yang dapat menghambat pengungkapan. Teori (Chiu, Hsu, Lai, &

Chang, 2012), berpendapat bahwa orang yang giat harus memiliki keberanian dan jaminan yang kuat untuk usaha bisnis yang bermanfaat. Semakin membumi keyakinan untuk menjadi pebisnis, semakin yakin Anda dapat mempengaruhi arah hasil usaha. Arah inovatif adalah siklus, praktik, dan gerakan dinamis bagi para pebisnis baru untuk masuk, membuat keputusan, dan memenangkan oposisi dalam bisnis, meskipun faktanya jelas tidak dapat dipisahkan dari aset dan variabel hierarkis unit khusus itu sendiri. Berkenaan dengan pemeriksaan ini adalah dampak langsung dari arah perintisan pada pelaksanaan bisnis tanpa faktor kemungkinan dan aset hierarkis bisnis. Hipotesis ini sesuai dengan konsekuensi studi eksplorasi (Chari, Balabanis, Robson, & Slater, 2017), yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki rasa takut yang besar dan tinggi dapat mempengaruhi perspektif untuk menang sebagai pebisnis muda yang memiliki keyakinan dan kemampuan untuk membantu latihannya. Efek samping dari konsentrasi ini juga mendukung pencapaian kursus yang mengajarkan siswa untuk percaya dalam memulai bisnis sekarang dan nanti. Arah konsekuensi dari usaha bisnis masa depan telah tercermin dalam setiap siswa untuk memulai dan berbuah dalam bisnis.

### **Pengaruh Percaya Diri Terhadap Resiko Bisnis**

Berdasarkan (Tabel 3) pengujian hasil hipotesis kedua menjelaskan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,000$ , artinya hipotesis kedua diterima yang memiliki  $t$  statistik  $2.655 > t$  tabel (1.96). Hasil tersebut menjawab hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara percaya diri terhadap resiko bisnis mahasiswa dimasa depan. Keyakinan diri adalah keyakinan bahwa orang memiliki kapasitas dan aset mereka sendiri. Keyakinan diri adalah keyakinan bahwa orang memiliki kapasitas dan aset mereka sendiri. Seperti yang ditunjukkan oleh (Bezzina, 2020), sebagai aturan, orang-orang yang menerima bahwa mereka mampu dan akan mencapai sesuatu yang besar pasti akan didorong sejauh tenaga, ketekunan dan perilaku dibandingkan dengan orang-orang yang tidak percaya pada kemampuan dan kemampuan mereka. jangan berharap berhasil. Seorang visioner bisnis yang efektif adalah seorang visioner bisnis yang memiliki rasa otonomi dan rasa percaya diri yang tinggi. Keyakinan diri ini tidak diragukan lagi memengaruhi pikiran, tujuan, dorongan, daya cipta, keberanian, tekad, jiwa kerja keras, dan semangat kerja. Dengan demikian, individu yang memiliki kepastian akan dapat bekerja sendiri dalam memilah, mengarahkan dan membuat kemajuan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Wijandi dalam (Jumaedi, 2001), mengklarifikasi atribut visioner bisnis percaya diri bahwa keberanian adalah campuran mentalitas dan

keyakinan dalam mengelola tugas dan pekerjaan. Keyakinan diri, baik secara langsung atau tersirat, mempengaruhi disposisi psikologis individu, pemikiran inisiatif, imajinasi, ketabahan, ketekunan, energi untuk pekerjaan yang sulit, kegembiraan untuk bekerja, dll sangat dipengaruhi oleh tingkat keberanian individu yang bercampur dengan informasi, kemampuan dan kehati-hatian, sesuai Wijandi dalam (Suryana, 2013). Semakin tinggi kepastian individu, semakin banyak bahaya yang mereka ambil. Bahaya adalah tanggung jawab individu dalam memulai bisnis, terlepas dari untung atau rugi yang didapat tergantung pada seberapa besar kepastian yang Anda miliki. Keberanian ini sangat mempengaruhi pikiran, harapan, dorongan, imajinasi, keberanian, tak kenal lelah, jiwa kerja keras, dan semangat kerja. Dengan demikian, individu yang memiliki kepastian akan dapat bekerja sendiri dalam menyelesaikan, mengelola dan membuat kemajuan. Seorang siswa yang memiliki keberanian pada umumnya akan menantang untuk menerima peluang sebagai ujian yang akan diakui, apakah efektif atau tidak. Sesuai Wijandi dalam (Jumaedi, 2001), menjelaskan kualitas visioner bisnis tak kenal takut bahwa keberanian adalah perpaduan antara mentalitas dan keyakinan dalam mengelola usaha dan pekerjaan.

Keyakinan diri, baik secara langsung atau secara tersirat, mempengaruhi disposisi psikologis individu, pemikiran inisiatif, imajinasi, ketabahan, tekad, energi untuk pekerjaan yang sulit, kegembiraan untuk bekerja, dll sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan diri individu yang bercampur dengan informasi, kemampuan dan kehati-hatian, sesuai Wijandi dalam (Suryana, 2013). Semakin tinggi kepastian individu, semakin banyak bahaya yang mereka ambil. Bahaya adalah tanggung jawab individu dalam memulai bisnis, terlepas dari untung atau rugi yang didapat tergantung pada seberapa besar kepastian yang Anda miliki. Sesuai (Suryana, 2013), bahwa para pebisnis menjauhi keadaan yang umumnya aman karena tidak ada kesulitan, dan menghindari keadaan bahaya yang tinggi karena mereka ingin berhasil. Dalam situasi bahaya dan kerentanan saat ini, pelaku bisnis harus menetapkan pilihan yang mengandung potensi kekecewaan dan pencapaian. Ketabahan menghadapi tantangan yang merupakan nilai dari usaha bisnis adalah menghadapi tantangan yang ditentukan dan masuk akal. Penjelasan di atas juga didukung oleh hasil penelitian yang dipimpin oleh (Galuh et.al, 2018), yang mengamati bahwa kepercayaan diri adalah modal dalam menentukan pilihan untuk memulai organisasi baru dalam pengambilan risiko, termasuk siswa. Hal ini juga menjelaskan bahwa kursus bisnis telah berlaku dalam hal membentuk keberanian yang tinggi sehingga mempengaruhi keberanian mereka dalam menghadapi tantangan untuk memulai bisnis.

### **Pengaruh Percaya Diri Terhadap Orientasi Masa Depan**

Berdasarkan (Table 3) pengujian hasil hipotesis ketiga menjelaskan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,000$ , artinya hipotesis ketiga diterima yang memiliki  $t$  statistik  $2.655 > t$  tabel (1.96). Hasil tersebut menjawab hipotesis terdapat pengaruh percaya diri terhadap orientasi masa depan. Orientasi masa depan sebagai seorang mahasiswa yang memulai bisnis cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan diri untuk meyakinkan dalam membentuk keberanian memulai bisnis. Kepastian seperti yang dijelaskan oleh (Lee & Back, 2008) yaitu ide mendasar dari seorang visioner bisnis. Seorang visioner bisnis sangat positif tentang kemampuannya sehingga dia tidak akan berhenti sedikit pun dalam memutuskan sikapnya dan menetapkan pilihan tentang sesuatu. Seperti yang dijelaskan oleh (Stocchi, Pare, Fuller, & Wright, 2017) penilaian bahwa orang yang inovatif harus memiliki keyakinan diri dan keyakinan yang kuat untuk usaha bisnis yang efektif. Semakin membumi keyakinan untuk menjadi seorang pebisnis, semakin yakin Anda dapat mempengaruhi arah Anda ke masa depan yang layak. Teori (Chang et al., 2018) menjelaskan bahwa arah masa depan hanyalah gambaran yang dimiliki orang di kemudian hari. Menurut (Cacciolatti & Lee, 2016) menyatakan bahwa arah masa depan adalah kecenderungan untuk merenungkan masa depan dan sebagai kekhawatiran tentang konsekuensi dari kegiatan saat ini di kemudian hari. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh (Chang et al., 2018), arah masa depan adalah cara individu membentuk dan menyiapkan mimpi untuk masa depan dengan memisahkan arah jangka pendek, menengah dan panjang. Sementara itu, menurut (Hsu & Lin, 2016), merekomendasikan bahwa arah masa depan adalah kekhasan intelektual inspirasional yang kompleks, khususnya harapan dan penilaian hal-hal yang akan datang sendiri dalam kerjasamanya dengan iklim.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Han, 2013), menyatakan bahwa arah masa depan adalah gambaran dari hal-hal yang akan datang yang dibentuk dari sekelompok mentalitas dan praduga dari pertemuan sebelumnya yang berinteraksi dengan data dari iklim untuk membongkai asumsi mengenai masa depan, struktur tujuan, dan kerinduan dan memberi makna. Hal ini sesuai dengan konsekuensi eksplorasi (Chang et al., 2018), yang menyatakan bahwa ada dampak positif dan besar dari keberanian pada nasib siswa akhirnya. Lebih lanjut, konsekuensi dari tinjauan (Birnik, Birnik, & Sheth, 2020) juga menyatakan bahwa ada dampak positif dan kritis dari keyakinan diri terhadap arah masa depan. Mahasiswa yang memiliki kepastian menentukan arah masa depan mereka setelah menyelesaikan studi mereka. Hasil ini penting untuk menjelaskan bahwa universitas telah menang dalam hal mengajar siswa melalui kursus bisnis dalam mendukung masa depan yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap orientasi hasil wirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan (**H1 diterima**). Hal tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan mata kuliah yang mendidik mahasiswa untuk memiliki rasa percaya diri dalam memulai bisnis di masa sekarang dan masa yang akan datang. Orientasi hasil wirausaha masa depan ternyata sudah tergambar disetiap mahasiswa untuk memulai dan sukses dalam berbisnis. Kedua, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap resiko bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan (**H2 diterima**). Hal tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan diri sebagai modal dalam mengambil keputusan untuk membuka usaha baru dalam pengambilan resiko termasuk mahasiswa. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa mata kuliah kewirausahaan berhasil membentuk rasa percaya diri yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap keberanian mereka dalam mengambil resiko memulai bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh percaya diri terhadap orientasi masa depan berpengaruh positif dan signifikan (**H3 diterima**). Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa yang memiliki percaya diri menentukan orientasi masa depan setelah menyelesaikan studi. Hasil tersebut sangat penting untuk dijelaskan bahwa universitas berhasil mendidik mahasiswa melalui mata kuliah kewirausahaan dalam mendukung masa depan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-Ozcan, S., & Sayek, S. (2019). FDI and economic growth: The role of local financial markets. *Journal of International Economics*. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(03\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(03)00081-3)
- Bezzina, F. (2020). Characteristics of the Maltese Entrepreneur. *International Journal of Arts and Science*, (3(7), 292–312).
- Birnik, A., Birnik, A. K., & Sheth, J. (2020). The branding challenges of Asian manufacturing firms. *Business Horizons*, 53(5), 523–532. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.05.005>
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2016). ARTICLE IN PRESS G Model Store

- brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing ☆, (17). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., & Slater, S. (2017). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 63, 129–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.002>
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-The social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27(2), 104–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.11.001>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & García-Morales, V. (2014). Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment. *Information & Management*, 51(8), 1031–1042. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.06.006>
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.016>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Joklan Imelda Camelia Goni. (2021). THE STAKEHOLDERS OF INDONESIA'S CREATIVE INDUSTRIES SMES AND THEIR RELATIONSHIPS. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 18(2), 200–219.
- Jumaedi, H. (2001). TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ( Studi Kasus pada Pengusaha Kecil di Pekalongan ), 13–19.
- Krumina, I., Krumins, G., & Rozentale, S. (2015). Vidzeme Region of Latvia: Knowledge Management in Micro Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 781–786. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.475>
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Molina, L. M., Llorrens-Montes, J., & Ruiz-Moreno, A. (2007). Relationship between quality management practices and knowledge transfer. *Journal of Operations*

*Management*, 25(3), 682–701. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.04.007>

Monim, A., & West, D. C. (2010). Industrial Marketing Management The measurement of e-marketing orientation ( EMO ) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>

Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>

Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059–5064. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>

Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123–140. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>

Sienatra, K. B., & Laudo, S. (2021). KETERLIBATAN KELUARGA DALAM TATA KELOLA DAN ORGANISASI PERUSAHAAN PADA KONTEKS ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1), 90–104.

Stocchi, L., Pare, V., Fuller, R., & Wright, M. (2017). The Natural Monopoly effect in brand image associations. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), 309–316. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.003>

Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>

Suryana. (2013). Kewirausahaan : Kiat dan Proses menuju sukses. Salemba Empat.

Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs : Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, (February 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penelitian ini, kami sebagai tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Negeri Medan yang telah memberikan kami kesempatan untuk mendanai penelitian ini.