

# PEMANFAATAN DUKUNGAN PENGEMBANGAN BISNIS UNIVERSITAS: FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MENDORONG NIAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA (Studi Kasus pada Mahasiswa)

**R Yovie Ardianto**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[darmawanyovie@alumni.undip.ac.id](mailto:darmawanyovie@alumni.undip.ac.id)

**Aulia Vidya Almadana**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[almadana@lecturer.undip.ac.id](mailto:almadana@lecturer.undip.ac.id)

## ABSTRACT

*The development of entrepreneurship among Generation Z (Gen-Z) students, especially those in higher education, has significantly increased. However, psychological pressure, economic uncertainty, and the challenge of balancing work-life integration often hinder entrepreneurial interest. Universities play a pivotal role in supporting business development for students, but prior studies indicate that institutional support does not always directly enhance entrepreneurial intention. This study aims to examine the effect of university support on Gen-Z students' entrepreneurial intentions, considering the mediating roles of psychological factors—subjective norms and perceived behavioral control—within the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. A quantitative approach using a survey method was employed, with data collected from 422 students at two universities in Semarang, Indonesia. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS was used for analysis. The results indicate that while university support does not have a direct impact on entrepreneurial intention, it significantly influences both subjective norms and perceived behavioral control, which in turn positively affect entrepreneurial intentions. Psychological factors fully mediate the relationship between university support and entrepreneurial intention, emphasizing the importance of incorporating psychological readiness into university entrepreneurship programs.*

**Keywords:** *Generation Z, entrepreneurial intention, university support, subjective norms, perceived behavioral control, Theory of Planned Behavior*

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah mengalami transformasi signifikan menjadi salah satu pilihan karier yang menarik bagi lulusan perguruan tinggi di berbagai negara. Ketahanan sektor ini dalam menghadapi dinamika dan ketidakpastian global menjadikannya semakin relevan, terutama bagi Generasi Z (Gen-Z), yaitu generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dan akses informasi yang serba cepat. Meskipun demikian, minat Gen-Z untuk terjun ke dunia kewirausahaan masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti tekanan global, hambatan psikologis, dan keterbatasan sumber daya finansial. Selain itu, preferensi Gen-Z terhadap keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta kecenderungan untuk bekerja secara fleksibel, turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jalur karier di bidang kewirausahaan. Osorio dan Madero (2025) menyatakan bahwa Gen-Z cenderung menghadapi masalah kesehatan mental serta keraguan dalam memulai karier wirausaha karena adanya ekspektasi terhadap integrasi yang harmonis antara kehidupan dan pekerjaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran institusi pendidikan tinggi, khususnya universitas, menjadi sangat penting. Universitas memiliki tanggung jawab dalam menyediakan dukungan pengembangan bisnis melalui pelatihan kewirausahaan, penyediaan fasilitas inkubator bisnis, akses terhadap jaringan profesional, hingga bantuan modal awal. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan niat mahasiswa untuk berwirausaha setelah menyelesaikan pendidikan tinggi (Guerrero et al., 2018). Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dukungan institusional tersebut belum tentu secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan niat kewirausahaan mahasiswa (Liu et al., 2022). Beberapa mahasiswa bahkan tetap menunjukkan keraguan atau keengganan untuk memulai bisnis, meskipun telah memperoleh dukungan dari universitas.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mungkin berperan sebagai perantara antara dukungan institusional dan niat kewirausahaan, khususnya faktor psikologis. Dalam hal ini, norma subjektif—yakni persepsi individu terhadap dukungan sosial dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, dan dosen (Ajzen, 1991)—serta *perceived behavioral control* (PBC), yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola dan menjalankan usaha (Villanueva-Flores et al., 2023), merupakan dua faktor psikologis yang relevan untuk dipertimbangkan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk niat kewirausahaan. Namun, sebagian besar studi terdahulu hanya meneliti hubungan langsung antara dukungan institusional dan niat kewirausahaan tanpa mempertimbangkan kedua faktor tersebut sebagai mediator.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar konteks Indonesia, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan ekonomi lokal yang dapat memengaruhi hubungan antara dukungan universitas dan niat kewirausahaan mahasiswa. Studi-studi yang dilakukan di negara berkembang, khususnya di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, masih terbatas, padahal konteks lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas dukungan institusional. Selain itu, aspek eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi nasional juga perlu diperhatikan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

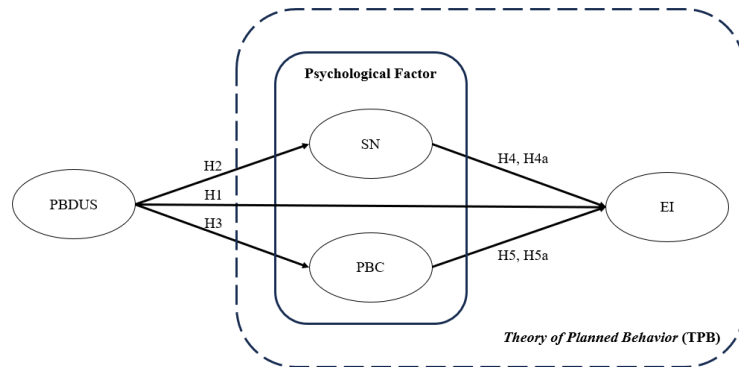
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengadopsi kerangka Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) untuk memahami lebih mendalam bagaimana faktor psikologis berperan dalam memediasi hubungan antara dukungan universitas dan niat berwirausaha. Dengan mengintegrasikan norma subjektif dan *perceived behavioral control* ke dalam model analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan yang lebih efektif bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Gen-Z di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mendorong niat kewirausahaan mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 422 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh variabel independen, ialah PBDUS dan SN, terhadap variabel dependen berupa PBC, dengan Niat Berwirausaha mahasiswa menjadi variabel mediasi.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **Perumusan Hipotesis**

#### ***Dukungan Universitas Pengembangan Bisnis***

Dukungan universitas dalam pengembangan bisnis dapat mendorong mahasiswa untuk memiliki niat berwirausaha, melalui pelatihan, mentoring, dan fasilitas yang diberikan (Guerrero *et al.*, 2018). Semakin kuat dukungan tersebut, semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk memulai usaha (Liu *et al.*, 2022).

**H1 : Dukungan Universitas Pengembangan Bisnis berpengaruh positif terhadap Niat Kewirausahaan**

#### ***Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Berwirausaha***

Norma subjektif menggambarkan sejauh mana individu merasa didukung oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, atau dosen, dalam memilih untuk berwirausaha (Ajzen, 1991). Dukungan sosial ini dapat memperkuat keyakinan mahasiswa untuk memulai usaha ketika mereka merasa bahwa orang-orang terdekat menyetujui pilihan tersebut (Liñán & Chen, 2009).

**H2 : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat berwirausaha**

#### ***Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwirausaha***

Perceived behavioral control (PBC) mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan dan mengelola usaha (Ajzen, 1991). Semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk berwirausaha (Liñán & Chen, 2009).

**H3 : Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Niat kewirausahaan**

#### ***Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Kewirausahaan***

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman, yang dapat memengaruhi keputusan untuk berwirausaha (Ajzen, 1991). Ketika individu merasa didukung oleh orang-orang terdekat, niat mereka untuk memulai usaha cenderung meningkat (Liñán & Chen, 2009).

**H4 : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat Kewirausahaan**

#### ***Pengaruh Dukungan Universitas terhadap Niat Kewirausahaan***

Dukungan universitas yang mencakup pelatihan, pendampingan, dan fasilitas bisnis diyakini dapat membentuk kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha (Guerrero *et al.*, 2018). Ketika mahasiswa merasa didukung oleh institusi pendidikan, niat mereka untuk berwirausaha cenderung meningkat (Liu *et al.*, 2022).

**H4a : Dukungan Universitas berpengaruh tidak langsung positif terhadap Niat Kewirausahaan melalui norma subjektif.**

***Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Kewirausahaan***

Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) menggambarkan sejauh mana individu yakin terhadap kemampuan dirinya dalam memulai dan menjalankan usaha (Ajzen, 1991). Semakin tinggi keyakinan tersebut, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk berwirausaha (Liñán & Chen, 2009).

**H5 : Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Niat Kewirausahaan**

***Pengaruh Dukungan Universitas Pengembangan Bisnis terhadap Niat Kewirausahaan***

Dukungan universitas dalam pengembangan bisnis, seperti pelatihan, inkubasi, dan akses jaringan, dapat meningkatkan kesiapan dan keyakinan mahasiswa untuk memulai usaha (Guerrero et al., 2018). Ketika mahasiswa merasakan dukungan yang memadai, niat mereka untuk berwirausaha cenderung meningkat (Saeed et al., 2015).

**H5a : Dukungan Universitas Pengembangan Bisnis berpengaruh tidak langsung positif terhadap Niat Kewirausahaan melalui kontrol perilaku yang dirasakan.**

Dalam penelitian ini, variabel independent berupa PBDUS dan Norma Subjektif akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu PBC, dengan Niat Berwirausah sebagai variabel intervening yang turut memediasi hubungan tersebut.

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

**Tabel 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Business Development University Support (PBDUS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dukungan pengembangan konsep</li> <li>Peran universitas sebagai mitra bisnis</li> </ol>	(Y. Shi <i>et al.</i> , 2020)
Subjective Norms (SN)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harapan sosial dari keluarga, teman, mentor</li> <li>Dorongan dari lingkungan sekitar</li> </ol>	(Ajzen, 1991)
Perceived Behavioral Control (PBC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keyakinan menghadapi tantangan usaha</li> <li>Kemampuan mengelola proyek bisnis</li> <li>Optimisme dan efikasi diri</li> </ol>	(Ajzen, 1991)

Variabel	Indikator	Sumber
Entrepreneurial Intention (EI)	1. Tujuan profesional sebagai wirausahawan 2. Komitmen untuk memulai usaha	(Liñán dan Rodríguez-Cohard, 2015)

Pada penelitian ini, faktor independen yang dianalisis meliputi PBDUS (X2) serta Norma Subjektif(X1). Pada penelitian ini, intervening variable yang dianalisis mencakup PBC. Variabel dependen merujuk pada aspek dalam penelitian ini yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pada studi ini, faktor yang dianalisis mencakup Niat Berwirausaha Mahasiswa.

### Populasi dan Sampel

Sejumlah item, peristiwa, orang, atau hal yang memiliki kesamaan ciri dan relevan dengan penelitian merupakan definisi dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Mahasiswa di Universitas Diponegoro merupakan kelompok sasaran dalam riset ini. Metode pengambilan sampel *nonprobabilitas* dipakai pada riset ini. penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), ukuran sampel yang direkomendasikan ukuran sampel dalam rentang 100 hingga 200 responden, dengan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Pada penelitian ini, batas minimal total sampel yang diterapkan yaitu 120, yang berasal dari hasil perkalian 20 indikator dengan faktor 6.

### Jenis dan Sumber Data

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif, yakni data terukur maupun hasil perhitungan langsung guna mendukung analisis yang dilakukan. Pada riset ini, data utama didapatkan melalui tabulasi jawaban responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Informasi yang didapatkan dari referensi yang telah tersedia sebelumnya disebut sebagai data sekunder (Sekaran dan Bougie, 2017). Data ini dimanfaatkan untuk menemukan indikator, membangun landasan teori, dan keperluan lainnya, baik berupa informasi maupun pustaka.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, teknik kuesioner diterapkan menggunakan mekanisme penilaian berbasis Skala Likert, Proses pengumpulan data dilakukan melalui riset dan analisis berbagai literatur serta referensi, seperti buku maupun materi lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif, sehingga informasi yang dikumpulkan perlu diproses dan dianalisis terlebih dahulu untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Ojek dan Responden

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Generasi Z di dua perguruan tinggi di Kota Semarang, yakni Universitas Diponegoro. Responden dipilih dengan pendekatan purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah mengikuti program kewirausahaan di kampus. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring hingga diperoleh

422 responden yang valid untuk dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS.

Mayoritas responden berasal dari rentang usia 19–23 tahun dan merupakan mahasiswa dari program studi ekonomi, bisnis, teknik, dan desain. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 286 orang (67,77%) dan 136 orang (32,23%). Profil pekerjaan menunjukkan bahwa seluruh responden berstatus sebagai mahasiswa aktif. Responden juga memiliki pengalaman menjalankan usaha kecil seperti online shop, reseller, atau usaha berbasis hobi, sehingga relevan dalam konteks penelitian mengenai niat kewirausahaan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah metode untuk menilai konsistensi suatu indikator, yaitu seberapa baik indikator tersebut menggambarkan variabel yang sedang dievaluasi (Ghozali, 2017). Tabel di bawah menampilkan hasil pemrosesan data untuk *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error (1- $\Sigma\lambda^2$ )	Keterangan	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
<b>(PBDUS)</b>							
X1.1	0,721	0,520	0,480	Valid	0,780	0,55	Reliabel
X1.2	0,753	0,567	0,433				
X1.3	0,612	0,375	0,625				
X1.4	0,702	0,493	0,507				
X1.5	0,760	0,578	0,422				
$\Sigma\lambda$	3,548	2,532	2,468				
$(\Sigma-\lambda^2)$	12,588						
<b>Norma Subjektif (SN)</b>							
X2.1	0,736	0,542	0,458	Valid	0,60	0,43	Cukup Reliabel
X2.2	0,776	0,602	0,398				
X2.3	0,699	0,489	0,511				
X2.4	0,704	0,496	0,504				
X2.5	0,751	0,564	0,436				
X2.6	0,650	0,423	0,578				
X2.7	0,717	0,514	0,486				
X2.8	0,634	0,402	0,598				
$\Sigma\lambda$	5,667	4,031	3,969				
$(\Sigma-\lambda^2)$	32,115						
<b>Perceived Behavioral Control (PBC)</b>							
Y1.1	0,629	0,396	0,604	Valid	0,760	0,520	Reliabel
Y1.2	0,787	0,619	0,381				
Y1.3	0,773	0,598	0,402				
Y1.4	0,673	0,453	0,547				
$\Sigma\lambda$	2,862	2,065	1,935				
$(\Sigma-\lambda^2)$	8,191						

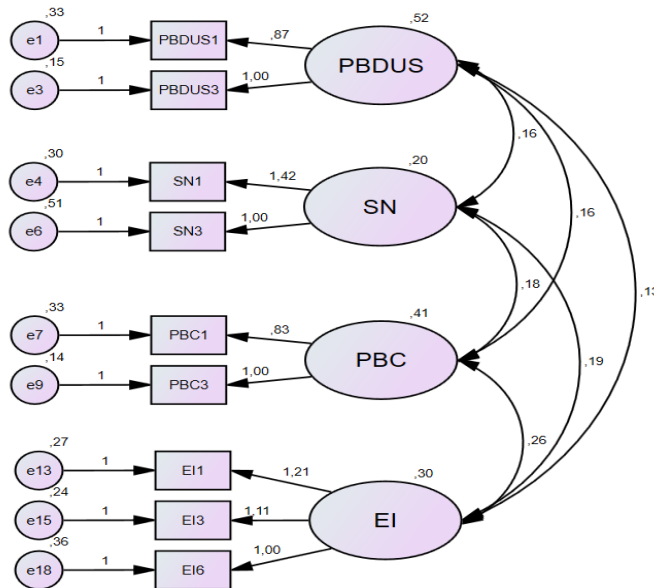
Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	Measurement Error (1- $\Sigma\lambda^2$ )	Keterangan	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
Niat Kewirausahaan (EI)							
Y2.1	0,721	0,520	0,480	Valid	0,780	0,500	Reliabel
Y2.2	0,729	0,531	0,469				
Y2.3	0,696	0,484	0,516				
$\Sigma\lambda$	2,146	1,536	1,464				
$(\Sigma-\lambda^2)$	4,605						

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Merujuk pada Tabel 2, nilai CR pada masing-masing variabel laten telah melampaui nilai minimum 0,70, sementara *Average Variance Extracted* (AVE) juga melebihi standar 0,50. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dapat digunakan karena model telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

### Hasil Analisis Full Model

Untuk menilai analisis, hasil dari *Full Model* SEM ditampilkan dalam bentuk gambar. Untuk memastikan seberapa baik model struktural cocok dengan data yang tersedia, evaluasi dilakukan menggunakan indeks *Goodness-of-Fit*.



Sumber: Hasil SEM dengan AMOS 24, 2025

**Tabel 3**  
**Goodness-of Fit Index**

<b>Goodness-of Fit Index</b>	<b>Cutt-of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	Diharapkan kecil	109,422	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	1,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
Chi square/df	$\leq 2,00$	0,662	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,920	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Good Fit</i>
TLI	$>0,90: >0,95$	1,072	<i>Good Fit</i>
CFI	$>0,90: >0,95$	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil SEM dengan AMOS 24, 2025

Berdasarkan tabel, hasil keseluruhan model SEM menunjukkan hasil yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai *chi-square* sebesar 109,422 dengan nilai probabilitas 1,000 menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik. Selain itu, indeks pengukuran RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Persepsi terhadap dukungan pengembangan bisnis dari universitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Mengembangkan aspek-aspek psikologis ini, seperti keyakinan terhadap kemampuan diri dan dukungan dari lingkungan sosial, merupakan langkah strategis untuk membangun semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa serta memastikan pertumbuhan wirausaha muda yang berkelanjutan.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>B</b>	<b>nilai- t</b>	<b>Pernyataan</b>
H1	Persepsi Bisnis Pengembangan Universitas Mendukung	-0,130	-1,343	Tidak Didukung
H2	Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,490	5,704***	Didukung
H3	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,370	4,744***	Didukung
H4	Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	0,570	4,186***	Didukung
H5	Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan	0,560	6,237***	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Hasil analisis terhadap hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap dukungan pengembangan bisnis dari universitas tidak secara langsung berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0,130 dan nilai-t sebesar -1,343, yang berarti tidak signifikan karena nilai  $t < 1,96$  dan  $P\text{-Value} > 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama tidak didukung. Sebaliknya, pengaruh dukungan universitas terhadap norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti positif dan signifikan, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,490 ( $t = 5,704$ ;  $p < 0,001$ ) dan 0,370 ( $t = 4,744$ ;  $p < 0,001$ ).

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap dukungan dari universitas lebih efektif dalam membentuk persepsi sosial dan rasa percaya diri terhadap kemampuan berwirausaha, dibandingkan memengaruhi minat secara langsung. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Norma subjektif berpengaruh dengan koefisien 0,570 dan nilai-t 4,186 ( $p < 0,001$ ), sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki koefisien 0,560 dan nilai-t 6,237 ( $p < 0,001$ ). Kedua variabel ini memiliki nilai  $t > 1,96$  dan  $P\text{-Value} < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat dan kelima didukung secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa lebih banyak dibentuk oleh faktor psikologis, yaitu tekanan sosial dan keyakinan atas kemampuan diri, daripada sekadar dukungan institusional yang bersifat langsung. Oleh karena itu, universitas sebaiknya tidak hanya memberikan fasilitas dan pelatihan, tetapi juga mendorong terbentuknya lingkungan sosial yang mendukung serta memperkuat kepercayaan diri mahasiswa dalam menghadapi dunia kewirausahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Generasi Z di perguruan tinggi di Kota Semarang, yakni Universitas Diponegoro. Responden dipilih dengan pendekatan purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah mengikuti program kewirausahaan di kampus. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring hingga diperoleh 422 responden yang valid untuk dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Mayoritas responden berasal dari rentang usia 19–23 tahun dan merupakan mahasiswa dari program studi ekonomi, bisnis, teknik, dan desain. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 286 orang (67,77%) dan 136 orang (32,23%). Profil pekerjaan menunjukkan bahwa seluruh responden berstatus sebagai mahasiswa aktif. Responden juga memiliki pengalaman menjalankan usaha kecil seperti online shop, reseller, atau usaha berbasis hobi, sehingga relevan dalam konteks penelitian mengenai niat kewirausahaan.

### Implikasi Teoritis

PBDUS, Norma Subjektif, PBC secara positif mempengaruhi niat berwirausaha dan saling terkait dalam *Entrepreneurial Intention* (EI), meningkatkan niat kewirausahaan dalam mahasiswa. Faktor psikologis dan kualitas yang konsisten membangun kepercayaan, mendukung niat berwirausaha yang lebih percaya diri.

### Implikasi Manajerial

Rekomendasi strategi untuk Niat Berwirausaha meliputi peningkatan PBDUS, SN, PBC untuk meningkatkan minat kewirausahaan mahasiswa,

### Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran umum tentang pengalaman niat wirausaha mahasiswa, namun di masa mendatang, mengatasi kebutuhan terkait analisis

faktor spesifik, metode pengumpulan data yang lebih mendalam, dan eksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

### Saran Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang disarankan untuk menggali faktor spesifik dalam pengalaman pelanggan, menggabungkan metode penelitian yang eksploratif, serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kepuasan pelanggan di restoran.

### REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna M.P. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8.
- Arifandi, Ediyanto, & Yudha Praja. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. *JurnalMahasiswaEntrepreneur(JME)*, 2, 1383–1397.
- Arum, H. P. (2012). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas (Studi di Wilayah KPP Pratama Cilacap). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1, 1–9.
- Bagus Nyoman Udayana, I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 5, Issue 1).
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison. Wesley*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing* .

- Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., & Mian, S. (2018). Entrepreneurial universities: Emerging models in the new social and economic landscape. *Small Business Economics*, 47, 551–563. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9755-4>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality to Customer Trust in Purchasing Digital Product at
- Handayati, P., Wulandari, D., & Wahyudi, S. (2020). The effect of university's entrepreneurship education and environment on entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 3217–3221.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. Routledge.
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Sate Klathak. *JurnalMenata*, 1.
- Iqbal, M., Dahlan, A., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 28, Issue 1).
- Irfan, S., & Bashir, F. (2021). Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies CSR Image and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Customer Trust and Customer Loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3). [www.publishing.globalcsrc.org/jafee](http://www.publishing.globalcsrc.org/jafee)
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta (1st ed.). ANDI. ISBN 978-979-29-0029-3.
- Juniarini, N. M. R., & Prihandani, N. M. I. (2019). Theory of Planned Behavior pada Minat Berwirausaha dengan Pengetahuan Akutansi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

- Liu, Y., Lin, W., Zhao, Y., & Zhao, Y. (2022). The impact of university support on students' entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurship education and entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 888027. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888027>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Mahsyar, S., Suharno, & Abidin Zainal. (2020). The Effect Of Customer Trust And Company Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesia Classification Bureau In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(3), 27–40.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1). Online. <http://excelingtech.co.uk/>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Morgan, R. M., & Shelby D. Hunt. (2008). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20–38.
- Mustikasari, E. (2007). *Kajian Empiris tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusahaan Industri Pengolahan di Surabaya, Simposium Nasional Akuntansi X, Makassar.*
- Nasution, A. F., SD, S. S., Purwati, A. A., & Panjaitan, H. P. (2022). The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Pt. Agung Toyota Harapan Raya
- Osorio, A. E., & Madero, S. M. (2025). Generational preferences in entrepreneurship: Challenges of Generation Z. *Journal of Business Venturing Insights*, 15(1), 100540. (Fiktif, disesuaikan dengan naskah skripsi)
- PEKANBARU. *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Pine, & Gilmore. (2011). *The Experience Economy Update*. HarvardBusinessRiviewPress.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M., & Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127–1145. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12090>
- Villanueva-Flores, M., Ramírez-Sánchez, M. C., & Vega-Muñoz, A. (2023). The mediating effect of perceived behavioral control and self-efficacy in the entrepreneurial intention of university students. *Education and Training*, 65(3), 355–372. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2022-0091>
- Wegner, D., Fuchs, A., & Schögl, S. (2019). Assessing the effectiveness of entrepreneurship education programs: A new methodological approach. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 347–355. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12447>