



Pengaruh *Perceived Desirability* Terhadap *Entrepreneurial Intention* Pada Generasi Z Yang Berdomisili di Kota Kediri

The Influence of Perceived Desirability on Entrepreneurial Intention a mong Generation Z Living in the City of Kediri

Sri Hariyanti

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Email: srihariyanti@iainkediri.ac.id

Oktaria Ardika Putri

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Email: oktariaardika@iainkediri.ac.id

Abstrak:

This study aims to explore the influence of perceived desirability on entrepreneurial intention among Generation Z residing in Kediri City. Generation Z is known as a digital-savvy generation with a growing interest in entrepreneurship, yet the key driving factors behind their intentions remain underexplored. Using a qualitative descriptive approach, the study employed surveys and in-depth interviews with selected Generation Z individuals in Kediri. The findings reveal that the perception of desirability to become an entrepreneur is influenced by various factors such as social values, intrinsic motivation, environmental support, and expectations of business success. A strong sense of perceived desirability was found to significantly encourage the intention to engage in entrepreneurship, especially in the creative industries such as culinary, fashion, and digital marketing. These results support the Entrepreneurial Event Model (Shapero & Sokol) and highlight the importance of culturally and generationally relevant strategies in fostering an entrepreneurial ecosystem. The study recommends the enhancement of mentoring and promotional programs tailored to youth interests to support sustainable local economic development.

Keywords: Perceived Desirability, Entrepreneurial Intent, Generation Z, Entrepreneurship

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perceived desirability terhadap niat berwirausaha (entrepreneurial intention) pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia kewirausahaan, namun belum sepenuhnya terungkap faktor-faktor pendorong utamanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode survei dan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang merupakan anggota Generasi Z di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap keinginan untuk berwirausaha dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti nilai sosial, motivasi intrinsik, dukungan lingkungan, serta ekspektasi terhadap keberhasilan bisnis. Faktor perceived desirability yang kuat terbukti mendorong lahirnya niat untuk berwirausaha, khususnya di bidang industri kreatif seperti kuliner, fesyen, dan digital marketing. Temuan ini memperkuat teori Entrepreneurial Event Model (Shapero & Sokol) serta menegaskan pentingnya pendekatan yang relevan secara kultural dan generasional dalam membangun ekosistem kewirausahaan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan program pembinaan dan promosi wirausaha yang berbasis minat generasi muda, guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Perceived Desirability*, Niat Berwirausaha, Generasi Z, Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2022 telah mendapatkan predikat sebagai salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi terbaik, dengan mencatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 5,34%.¹ Hal ini merupakan iklim yang positif dan tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah dalam mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang dapat mendukung laju pertumbuhan ekonomi bangsa adalah industri kreatif. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang didasarkan pada “kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dengan potensi” untuk menciptakan kekayaan dan pekerjaan melalui pengembangan kekayaan intelektual.² Industri kreatif lebih bertumpu pada ide kreatif setiap individu, yaitu keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengangkat daya kreasi, daya cipta individu tersebut.³

Ada lima kombinasi baru yang dibentuk oleh entrepreneur, antara lain: (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metode produksi baru, (3) membuka pasar baru⁴, (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, dan (5) menjalankan organisasi baru dalam industri. Schumpeter juga menjelaskan korelasi antara inovasi entrepreneur dengan kombinasi sumber daya. Kegiatan produktif inilah yang akan meningkatkan output pembangunan, sehingga negara-negara berlomba-lomba menciptakan entrepreneur baru sebagai akselerator pembangunan.

Peluang menjadi faktor eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian keinginan individu untuk berwirausaha.⁵ Oleh karena itu, perlu adanya peluang untuk membentuk wirausahawan; jika peluang tidak ada, tidak mungkin perilaku yang diinginkan tercapai meskipun ada motivasi yang besar dari individu. Penting juga untuk mempertimbangkan kemampuan individu, yaitu kompetensi mereka yang dapat mendukung pendirian kegiatan bisnis, karena hal ini dapat membantu individu merasa siap untuk mencapai tujuan mereka.⁶

Entrepreneurial intention merupakan langkah awal yang menentukan proses pendirian sebuah usaha mandiri yang umumnya bersifat jangka panjang.⁷

¹ Badan Pusat Statistik. “Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022.” Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-2022-tumbuh-5-31-persen.html>

² Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS, 2022

³ UNESCAP. The Creative Economy in Asia and the Pacific: Key Trends and Challenges. Bangkok: United Nations ESCAP, 2020.

⁴ Joseph A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, terj. Redvers Opie (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934), 66–71.

⁵ Douglas Binney, et al., *Entrepreneurship: Theory and Practice* (London: Routledge, 2003).

⁶ Michael Rothschild, *Creating Entrepreneurs: Interdisciplinary Approaches to Entrepreneurship Research* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999)

⁷ Sang M. Lee, “Entrepreneurship and Business Ethics: The Role of Entrepreneurship Education,”

Entrepreneurial intention pada dasarnya adalah representasi kognitif dari kecenderungan seseorang untuk berwirausaha yang kemudian menyesuaikan diri pada keinginan untuk mengadopsi perilaku-perilaku tertentu berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan. Entrepreneurial intention juga merupakan proses mental berupa struktur kognitif yang berisi tujuan akhir dan rencana untuk terlibat dalam aktivitas berwirausaha. Proses mental ini menjadi kendali bagi individu untuk menggerakkan dirinya ke arah tujuan wirausaha dengan memberdayakan kapasitas dan peluang yang dimilikinya, sehingga entrepreneurial intention menjadi faktor penentu seseorang untuk berwirausaha atau tidak.⁸

Kewirausahaan menjadi orientasi karier di antara beberapa karyawan. Yatribi menjelaskan bahwa niat kewirausahaan di antara karyawan, khususnya di kalangan eksekutif dan insinyur, dipengaruhi oleh Perceived Desirability dan Perceived Feasibility.⁹ Pengalaman juga memiliki efek terhadap perceived feasibility, namun tidak berdampak pada perceived desirability. Penelitian ini memungkinkan validasi model Krueger secara global, meskipun variabel prediktor dalam penelitian tersebut belum memberikan pengaruh signifikan terhadap perceived desirability.

Keterkaitan Perceived Desirability dalam pembentukan entrepreneurial intention didukung oleh temuan Segal et al. yang menunjukkan adanya hubungan positif antara perceived desirability sebagai bentuk keinginan berwirausaha terhadap entrepreneurial intention.¹⁰ Zhang juga mengidentifikasi bahwa perceived desirability berpengaruh signifikan terhadap entrepreneurial intention, khususnya pada kalangan mahasiswa.¹¹

Data Dinas Koperasi, selama tahun 2022 hingga 2023, UMKM di Kota Kediri tumbuh 21 persen. Total ada lebih dari 8000 UMKM yang bermunculan mulai dari kuliner hingga jasa. Pemerintah Kota Kediri sendiri terus melakukan pendampingan supaya UMKM yang muncul tersebut mampu bertahan. Diharapkan dengan pertumbuhan UMKM yang mencapai 21 persen tersebut, maka kesejahteraan masyarakat juga semakin meningkat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Kediri dan memfokuskan pada generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri sebagai subjek penelitian karena. Pertama, Keinginan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat kewirausahaan di tingkat lokal. Lokasi yang spesifik memungkinkan penelitian lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi sosial,

in International Journal of Management, Vol. 21, No. 3 (2004): 241–249.

⁸ Jean-Marc Degeorge, *Entrepreneurial Intentions and Behavior: The Role of Cognitive Models and Social Norms* (Paris: Springer, 2016).

⁹ Yatribi, Tamer. "Entrepreneurial Intentions among Employees: Validation of Krueger's Model in the Moroccan Context." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 5, no. 1 (2016): 1–16.

¹⁰ Gerry Segal, Dan Borgia, dan Jerry Schoenfeld, "The Motivation to Become an Entrepreneur," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 11, no. 1 (2005): 42–57.

¹¹ Peng Zhang, "Entrepreneurial Intentions and Perceived Barriers to Entrepreneurship: An Empirical Study in Asia," *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 1, no. 2 (2014): 121–134.

ekonomi, dan budaya di Kota Kediri; Kedua, Generasi Z adalah kelompok yang memiliki karakteristik unik, terutama dalam hal penggunaan teknologi dan pandangan terhadap pekerjaan dan karier. Melibatkan generasi Z dapat memberikan wawasan khusus tentang bagaimana faktor *perceived desirability* mempengaruhi niat kewirausahaan di kalangan generasi yang tumbuh di era teknologi digital ini; Ketiga, Kota Kediri sedang mengalami perkembangan ekonomi yang pesat, termasuk dalam sektor industri dan perdagangan. Lingkungan yang dinamis ini menciptakan peluang bagi kewirausahaan. Selain itu dengan adanya dukungan dari pemerintah kota Kediri seperti event atau acara untuk UMKM dan juga pelatihan-pelatihan bagi wirausahawan. Melibatkan generasi Z di kota Kediri dapat membantu mengidentifikasi perbedaan dalam persepsi *desirability* dan niat kewirausahaan berdasarkan keragaman situasi ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived desirability* terhadap pembentukan *entrepreneurial intention* pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *perceived desirability* terhadap *entrepreneurial intention* yang dilakukan oleh Segal et al. menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived desirability* sebagai keinginan berwirausaha dan *entrepreneurial intention*.¹² Zhang juga mengidentifikasi bahwa *perceived desirability* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa.¹³ Alhaj menyampaikan temuan serupa, yaitu bahwa *perceived desirability* menentukan niat dalam pembentukan usaha baru.¹⁴ Menurut Shapero, *intention* dipengaruhi oleh tiga elemen utama: *perceived desirability*, *perceived feasibility*, dan *propensity to act*.¹⁵ *Perceived desirability* didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang dirasakan individu terhadap perilaku tertentu. Bukti empiris menunjukkan bahwa *perceived desirability*, *perceived feasibility*, dan *propensity to act* merupakan penentu pembentukan usaha baru. Di antaranya, *perceived desirability* ditunjukkan sebagai penentu utama *entrepreneurial intention*.¹⁶

Berbeda dengan penelitian Fitzsimmons, Kajiun dalam penelitiannya memberikan empat kontribusi utama terhadap literatur kewirausahaan. Pertama, ialah menguji persepsi kelayakan (*perceived feasibility*) dan persepsi keinginan

¹² Gerry Segal, Dan Borgia, dan Jerry Schoenfeld, "The Motivation to Become an Entrepreneur," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 11, no. 1 (2005): 42–57.

¹³ Peng Zhang, "Entrepreneurial Intentions and Perceived Barriers to Entrepreneurship: An Empirical Study in Asia," *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 1, no. 2 (2014): 121–134.

¹⁴ Abdulhadi Alhaj, "Entrepreneurial Intentions and Their Influencing Factors: A Study Among University Students in Yemen," PhD diss., Universiti Utara Malaysia, 2011.

¹⁵ Albert Shapero dan Lisa Sokol, "The Social Dimensions of Entrepreneurship," in *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, ed. Calvin Kent (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982), 72–90.

¹⁶ Kaouther Boukamcha, "Impact of Training on Entrepreneurial Intention: An Interactive Cognitive Perspective," *European Business Review* 27, no. 6 (2015): 593–616.

(*perceived desirability*) dalam pembentukan niat wirausaha menggunakan pendekatan nilai-harapan serta memasukkan teori fokus regulasi.¹⁷ Kedua, ialah memperkenalkan ukuran yang lebih ringkas untuk mengukur *desirability*, dengan mengusulkan bahwa sikap individu terhadap kepemilikan mayoritas atas perusahaan tempat ia bekerja dapat menjadi proksi yang cukup bagi keinginan yang dirasakan terhadap tindakan kewirausahaan. Ukuran ini juga dinilai lebih efektif dalam membedakan antara kewirausahaan dan pekerjaan biasa. Ketiga, penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat kewirausahaan dapat tetap tinggi meskipun salah satu dari dua penentu utamanya (*perceived desirability* atau *perceived feasibility*) tergolong rendah. Hasil ini mengonfirmasi adanya interaksi negatif di antara kedua variabel tersebut. Keempat, temuan ini mendorong usulan tipologi baru bagi wirausahawan yang sedang tumbuh, yakni sebagai wirausaha alami, wirausaha tak disengaja, dan wirausaha yang tak terhindarkan.¹⁸

Perbedaan temuan antara Fitzsimmons dan Kajiun tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam hubungan antara *perceived desirability* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian ini memfokuskan pada satu aspek utama, yaitu *perceived desirability*, untuk melihat secara lebih spesifik pengaruhnya dalam konteks generasi Z di Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan latar lokal yang kaya akan dinamika kewirausahaan muda, studi ini berupaya memberikan pemahaman kontekstual yang belum banyak diungkap dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperjelas peran *perceived desirability* secara mandiri dalam membentuk niat berwirausaha, serta menjawab inkonsistensi yang muncul dalam literatur sebelumnya.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menimbulkan adanya celah penelitian mengenai pengaruh *perceived desirability* terhadap *entrepreneurial intention*. Celah ini menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar bagi penulis untuk mengkaji secara langsung hubungan antara *perceived desirability* dan *entrepreneurial intention* dengan merujuk pada penelitian Esfandiar¹⁹ dan teori KEI (*Krueger Entrepreneurial Intention*). Kerangka teori terbaru menyebutkan bahwa niat berwirausaha secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh *perceived desirability*, *perceived feasibility*, dan *perceived opportunity*.²⁰ Teori ini

¹⁷ J. Robert Kajiun, "A Dual-Path Model of Entrepreneurial Intention: Integrating Value-Expectancy and Regulatory Focus Theories," *Journal of Business Venturing* 30, no. 5 (2015): 623–640.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Khalil Esfandiar, Seyed Mostafa Sharifi-Tehrani, Mahdi Zarei, dan Zahra Rafiee, "Entrepreneurial Intention: An Empirical Study of University Students," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 9, no. 3 (2017): 256–278.

²⁰ Norris F. Krueger, "What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking," *Entrepreneurship Theory and Practice* 33, no. 1 (2009): 123–138

dikenal dengan konsep KEI, yang dikembangkan oleh Krueger. Namun demikian, konsep ini masih relatif jarang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

a. Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari kata entrepreneurship yang secara harfiah bermakna “perantara.” Kata “wirausaha” sendiri berakar dari istilah bahasa Prancis entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris berarti *go between* atau “antara”.²¹ Dalam bahasa Jerman, kewirausahaan disebut sebagai *unternehmer* yang berarti seseorang yang memiliki dan sekaligus menjalankan usahanya sendiri.²² Menurut Robbins dan Coulter, kewirausahaan merupakan sebuah proses di mana individu atau sekelompok individu menggunakan segala daya dan upaya yang dimilikinya secara terorganisir untuk menciptakan sesuatu yang memiliki daya guna dan manfaat, serta mendapatkan peluang baru yang bersumber dari inovasi dan keunikan, tanpa memedulikan keterbatasan sumber daya yang tersedia.²³ Drucker juga menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari apa yang telah ada sebelumnya.²⁴ Sementara itu, Zimmerer mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan serta menemukan peluang untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha.²⁵

Herron pada tahun 1993 mengajukan sebuah model yang menjelaskan bahwa keahlian dan pelatihan kewirausahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya sifat kepribadian dan motivasi. Kedua elemen tersebut berinteraksi membentuk perilaku wirausaha.²⁶ Perilaku tersebut kemudian termanifestasi dalam tindakan nyata seperti kinerja penciptaan nilai. Namun, realisasi dari perilaku tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks lingkungan yang dihadapi, yang kerap kali bersifat tidak pasti dan kontekstual. Dalam menghadapi ketidakpastian tersebut, wirausahawan mengembangkan kombinasi strategi yang unik sebagai respons terhadap dinamika lingkungan, dan strategi inilah yang kemudian diadopsi dalam praktik kewirausahaan.

b. Karakteristik Wirausaha

Thomas pada tahun 1992 melakukan sejumlah penelitian dan menemukan bahwa para wirausaha umumnya terdorong oleh tantangan dan berusaha mendedikasikan diri pada nilai-nilai luhur dari suatu tugas, yang kerap kali berbenturan dengan keyakinan umum atau norma dari tempat mereka bekerja

²¹ Alma, Buchari. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta, 2005.

²² Peter F. Drucker dan Peter Naib, Inovasi dan Kewirausahaan: Praktik dan Dasar-dasar. Jakarta: Erlangga, 1994.

²³ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, Manajemen. Edisi 10. Jakarta: Erlangga, 2009.

²⁴ Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York: Harper Business, 1993

²⁵ Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

²⁶ Herron, Lanny. "Performance and personality: A model of entrepreneurial potential." Academy of Entrepreneurship Journal 1, no. 1 (1993): 1–15

sebelumnya.²⁷ Risiko tidak mendapatkan keuntungan finansial dalam jangka pendek sering kali dianggap bukan hal utama, karena para wirausaha lebih memprioritaskan keuntungan nonmaterial seperti kebebasan dalam menentukan arah usaha dan pengalaman pribadi. Rockey juga mencatat bahwa wirausahawan cenderung mampu membayangkan secara visual usahanya sebelum memulainya²⁸. Energi positif seperti antusiasme, ketertarikan, dan rasa senang menjadi pengalaman umum yang dirasakan oleh wirausahawan dalam menjalani usaha barunya, meskipun pada awalnya belum menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Kesadaran akan visi menjadi aspek penting dalam mempertahankan semangat dan motivasi mereka. Geoffrey menyatakan bahwa jiwa kewirausahaan merupakan kombinasi antara semangat, sikap, dan kemampuan individu dalam mengelola usaha dan/atau aktivitas yang diarahkan pada penciptaan atau penerapan cara kerja baru, teknologi mutakhir, maupun produk inovatif yang memberikan nilai tambah pada barang dan jasa.²⁹

Menurut Scarborough, terdapat 8 karakteristik kewirausahaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a) Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*) yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukan. Seseorang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu berkomitmen dan mawas diri.³⁰
- b) Memilih resiko yang moderat (*preference for moderate risk*).
- c) Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to succes*) yaitu memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.
- d) Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*) yaitu selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera, ingin cepat berhasil.
- e) Semangat dan kerja keras (*high level of energy*) yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginan demi masa depan yang lebih baik.
- f) Berorientasi ke masa depan (*future orientation*), yaitu berorientasi masa depan dan memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan
- g) Memiliki skill dan ketrampilan berorganisasi (*skill at organizing*), yaitu memiliki ketrampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah
- h) Menghargai prestasi (*value of achievement over money*) yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.³¹

²⁷ Thomas, Kenneth W. "Conflict and conflict management." In Dunnette, M. D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, 1992.

²⁸ Rockey, Kenneth. *Entrepreneurial Vision and Innovation*. New York: Free Press, 1986.

²⁹ Geoffrey, Meredith. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. New York: Harper Business, 1996.

³⁰ Scarborough, Norman M., *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 8th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 34–36.

³¹ Ibid

c. *Entrepreneurial Intention*

Entrepreneurial intention merupakan tahapan awal yang fundamental dalam proses pembentukan suatu usaha mandiri yang bersifat jangka panjang.³² Konsep ini mencerminkan representasi kognitif dari kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan, yang selanjutnya terwujud dalam intensi untuk mengadopsi perilaku-perilaku spesifik yang mendukung tercapainya aktivitas tersebut. *Entrepreneurial intention* dapat dipahami sebagai proses mental yang melibatkan struktur kognitif yang berisi tujuan akhir serta rencana tindakan guna berpartisipasi dalam kewirausahaan.³³ Proses ini berfungsi sebagai mekanisme penggerak yang mengarahkan individu untuk mewujudkan niat wirausaha melalui pemanfaatan kapasitas internal dan peluang eksternal yang tersedia. Dengan demikian, *entrepreneurial intention* berperan sebagai penentu utama bagi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menjadi seorang wirausahawan atau tidak.³⁴

Masyarakat yang memiliki niat untuk berwirausaha dan mampu memanfaatkan keahlian serta potensi yang dimiliki dapat berinovasi dalam menciptakan produk atau jasa yang menjadi sumber penghasilan baru. Kreativitas, keahlian, dan keterampilan tersebut akan menghasilkan nilai tambah apabila diiringi dengan aktualisasi niat kewirausahaan (*entrepreneurial intention*) dalam bentuk tindakan nyata. *Entrepreneurial intention* memainkan peran strategis dalam mendorong produktivitas sumber daya manusia di suatu daerah melalui pembentukan aktivitas wirausaha yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi.³⁵

Niat berwirausaha seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tingkat pendidikan, infrastruktur yang tersedia, atau kelimpahan sumber daya alam. Sejumlah literatur menyoroti bahwa *entrepreneurial intention* berkorelasi erat dengan faktor-faktor seperti ketertarikan yang dirasakan (*perceived desirability*), persepsi terhadap peluang (*perceived opportunity*), kebutuhan, ketersediaan dana (modal), serta berbagai determinan psikososial lain yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berwirausaha.³⁶ Penelitian-penelitian mengenai *entrepreneurial intention* berupaya menjelaskan persoalan-persoalan yang lebih kompleks dan multidimensional, khususnya yang berkaitan dengan aspek psikologis dan sosial individu. Hal ini disebabkan karena proses terbentuknya *entrepreneurial intention* sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan persepsi internal individu.³⁷ Seorang wirausahawan cenderung mencari peluang ekonomi,

³² Lee, Sang M., *Entrepreneurship and Small Business Management*, (Seoul: K. Publishers, 2004).

³³ DeGeorge, Jean-Marie, *Entrepreneurial Intentions and Behavior: Theoretical Foundations and Empirical Research*, (London: Palgrave Macmillan, 2016), hlm. 28–30.

³⁴ Ibid

³⁵ Fayolle, Alain. *Entrepreneurial Intention: Theory and Practice* (London: Routledge, 2014), hlm. 21

³⁶ Ibid., hlm. 32–34

³⁷ Ibid., hlm. 40

tantangan, otonomi, serta sarana untuk aktualisasi diri dalam konteks aktivitas wirausaha.³⁸

d. *Perceived Desirability*

Perceived desirability merujuk pada perasaan individu terhadap suatu aktivitas baru yang dianggap menarik dan bernilai, termasuk dalam konteks kewirausahaan. Ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas berwirausaha cenderung meningkatkan semangat individu untuk mengenali serta mengeksplorasi peluang yang bernilai.³⁹ Keinginan internal yang mendorong seseorang memandang penciptaan usaha baru sebagai sesuatu yang positif dan layak diwujudkan menjadi inti dari konsep ini.⁴⁰ *Perceived desirability* terbentuk dari pengalaman pribadi terhadap aktivitas kewirausahaan, baik yang bersifat menyenangkan maupun tidak, serta pengaruh dukungan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.⁴¹

Kerangka *Theory of Planned Behavior*, *perceived desirability* dianggap sejajar dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang memengaruhi intensi seseorang dalam bertindak.⁴² Shapero mendefinisikan *perceived desirability* sebagai tingkat ketertarikan individu terhadap prospek mendirikan usaha baru. Pada dasarnya, persepsi ini mencerminkan seberapa besar pengaruh suatu pengalaman atau keyakinan terhadap kemungkinan seseorang memilih jalur kewirausahaan sebagai keputusan karier.⁴³

Perceived desirability terhadap perilaku kewirausahaan didasarkan pada penilaian afektif dan motivasional individu dalam menilai sejauh mana tindakan penciptaan usaha baru dianggap menguntungkan secara pribadi maupun sosial.⁴⁴ Penilaian ini muncul dari evaluasi atas potensi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan risiko, biaya, serta dampak yang mungkin timbul akibat tindakan tersebut.⁴⁵ Dalam konteks ini, *perceived desirability* mencerminkan persepsi umum bahwa memulai usaha baru memiliki kemungkinan memberikan hasil yang positif jika ditinjau secara rasional dan emosional.

Individu yang memiliki tingkat *perceived desirability* tinggi terhadap aktivitas kewirausahaan cenderung menunjukkan antusiasme dalam menjalankan proses penciptaan usaha baru. Antusiasme tersebut menjadi sumber energi psikologis yang

³⁸ Almqvist, Anna-Lena. "Self-Realization and Motivation in the Entrepreneurial Journey," *Journal of Small Business and Enterprise Development* 17, no. 4 (2010): 584–601.

³⁹ Krueger, Norris F. "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence." In *Entrepreneurship Theory and Practice* 24, no. 3 (2000): 5–23.

⁴⁰ Ibid., hlm. 8.

⁴¹ Ibid., hlm. 9.

⁴² Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 179–211.

⁴³ Shapero, Albert. "The Entrepreneurial Event." In Kent, Sexton, and Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.

⁴⁴ Boukamcha, Fethi. "Impact of Training on Entrepreneurial Intention: An Interactive Cognitive Perspective." *European Business Review* 27, no. 6 (2015): 593–616.

⁴⁵ Ibid., hlm. 599

memperkuat intensi berwirausaha dan memengaruhi pengambilan keputusan dalam menghadapi ketidakpastian usaha.⁴⁶

Perceived desirability merupakan elemen utama dalam pembentukan niat berwirausaha karena mencerminkan ketertarikan personal individu terhadap aktivitas penciptaan usaha baru.⁴⁷ Ketertarikan ini tidak hanya bersumber dari persepsi bahwa kegiatan tersebut menarik dan diinginkan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman individu sebelumnya terkait kewirausahaan—baik yang bersifat positif maupun negatif—serta sejauh mana lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kolega memberikan dukungan terhadap gagasan kewirausahaan tersebut.⁴⁸

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh *perceived desirability* terhadap *entrepreneurial intention* pada Generasi Z di Kota Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara kontekstual dan subjektif pengalaman, motivasi, serta persepsi individu yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Meskipun variabel seperti *perceived desirability* dan *entrepreneurial intention* dapat diukur secara kuantitatif, pendekatan kualitatif dianggap lebih tepat dalam menggali makna di balik persepsi dan niat tersebut, serta bagaimana faktor-faktor sosial, budaya, dan lingkungan membentuknya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria informan dalam studi ini adalah (1) berusia antara 18–25 tahun, (2) berdomisili di Kota Kediri, (3) memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan, dan (4) aktif dalam komunitas, pelatihan, atau kegiatan wirausaha pemula. Total terdapat 12 partisipan yang diwawancarai secara mendalam. Jumlah ini dianggap mencukupi karena data yang diperoleh telah menunjukkan pola berulang (data saturation).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi dari instansi seperti Dinas Koperasi Kota Kediri. Panduan wawancara disusun berdasarkan indikator *perceived desirability* dan *entrepreneurial intention* dalam teori Shapero dan Krueger, yang mencakup aspek nilai sosial, dukungan lingkungan, persepsi keberhasilan, dan keinginan aktualisasi diri. Triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan validitas temuan, meliputi triangulasi sumber (membandingkan data dari wawancara dengan observasi dan dokumen resmi), triangulasi teknik (menggabungkan wawancara,

⁴⁶ Shapero, Albert. "The Entrepreneurial Event." In Kent, Sexton, and Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.

⁴⁷ Krueger, Norris F. "What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2000.

⁴⁸ Ibid hal.5

survei ringan eksploratif, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu (mengulang konfirmasi informasi pada kesempatan berbeda dengan partisipan yang sama).

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan menurut Miles dan Huberman, yaitu:

- a. Reduksi data, hasil wawancara ditranskrip dan dikodekan secara manual berdasarkan tema yang muncul.
- b. Penyajian data, temuan disusun dalam bentuk matriks tematik untuk memudahkan interpretasi.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan dengan melihat konsistensi antar data, mengaitkan dengan teori, dan mengonfirmasi kembali temuan melalui diskusi dengan informan (*member check*).

Instrumen penelitian berupa panduan wawancara disusun berdasarkan teori Entrepreneurial Event Model dan kerangka KEI (*Krueger Entrepreneurial Intention*), serta telah diuji secara terbatas kepada dua partisipan di luar sampel utama untuk memastikan kejelasan dan kedalaman pertanyaan.⁴⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri

Generasi Z di Kota Kediri yang lahir antara tahun 1997–2012 berjumlah sekitar 79.167 jiwa atau 27,79% dari total penduduk kota. Dominasi pelajar, mahasiswa, serta sebagian kecil yang telah bekerja menunjukkan potensi besar generasi ini dalam mendorong dinamika ekonomi. Karakteristik digital-savvy membuat mereka cepat tanggap terhadap peluang, termasuk di bidang kewirausahaan. Minat mereka cukup tinggi dalam sektor industri kreatif seperti kuliner, fashion, dan jasa digital, yang diperkuat oleh eksposur media sosial dan berbagai program pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan komunitas lokal.

Pemerintah Kota Kediri secara aktif mendukung minat ini melalui pelatihan manajemen bisnis, digital marketing, hingga penyediaan bantuan modal berbunga rendah melalui kerja sama dengan lembaga keuangan. Selain itu, sektor swasta juga berkontribusi melalui program inkubasi bisnis dan mentoring, membantu memperkuat kesiapan wirausaha muda. Komunitas kewirausahaan turut hadir menjadi ruang kolaborasi dan jaringan bisnis, memperluas akses informasi dan peluang usaha.

Dukungan tersedia dari pemerintah namun tantangan yang dihadapi Generasi Z tetap signifikan. Akses terhadap modal menjadi hambatan utama, mengingat banyak dari mereka belum memiliki jaminan atau rekam jejak keuangan yang kuat. Selain itu, keterbatasan pemahaman dalam manajemen usaha seperti keuangan, operasional, dan pemasaran membuat keberlanjutan bisnis mereka menjadi kurang

⁴⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Tempe, Arizona: SAGE Publications, Inc., 2014), 130.

stabil tanpa pendampingan yang memadai. Dukungan pelatihan lanjutan sangat dibutuhkan untuk mengisi celah ini.

Kenyataan lainnya, persaingan usaha yang tinggi serta ketidakpastian pasar menjadi tantangan tambahan. Generasi Z perlu mampu menciptakan keunikan produk dan strategi adaptif agar mampu bertahan dalam kompetisi. Meski begitu, dengan potensi demografis, kreativitas, serta dukungan ekosistem kewirausahaan yang terus berkembang, Generasi Z di Kediri berpeluang besar menjadi penggerak utama ekonomi digital dan kreatif lokal jika mampu mengoptimalkan peluang dan mengatasi hambatan yang ada.

Angka 27,79% menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat dominan secara demografis di Kota Kediri. Proporsi yang besar ini menciptakan potensi signifikan bagi pertumbuhan kewirausahaan lokal, terutama jika niat berwirausaha mereka dapat dioptimalkan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden Generasi Z menyatakan memiliki ketertarikan untuk memulai usaha, terutama di sektor industri kreatif seperti kuliner, fashion, dan jasa digital. Kesesuaian antara preferensi generasi ini dan dukungan ekosistem lokal menunjukkan bahwa tingginya jumlah populasi Generasi Z bukan hanya potensi statistik, tetapi juga kekuatan strategis yang dapat diaktualisasikan melalui kebijakan dan pendampingan kewirausahaan yang tepat sasaran.

Analisis Pengaruh Antara *Perceived Desirability* Terhadap *Entrepreneurial Intention* Pada Generasi Z Yang Berdomosili Di Kota Kediri

Perceived desirability, atau ketertarikan yang dirasakan individu terhadap suatu perilaku tertentu, memainkan peran sentral dalam pembentukan niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*). Dalam konteks kewirausahaan, konsep ini merujuk pada sejauh mana seseorang menganggap memulai usaha baru sebagai sesuatu yang menarik dan layak dijalankan.⁵⁰ Shapero mendefinisikan *perceived desirability* sebagai persepsi subjektif individu mengenai daya tarik penciptaan usaha baru, yang terbentuk dari pengalaman pribadi dan pengaruh lingkungan sosial.⁵¹

Bagi generasi Z terutama yang berdomisili di Kota Kediri ketertarikan terhadap jalur karier yang fleksibel, berbasis teknologi, dan inovatif membuat kewirausahaan menjadi pilihan yang semakin relevan. Karakteristik ini menempatkan *perceived*

⁵⁰ Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104.

⁵¹ Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

desirability sebagai faktor penting yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam upaya memahami intensi mereka untuk berwirausaha.⁵²

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, niat berwirausaha terbentuk dari tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control).⁵³ Ketiga elemen ini mencerminkan struktur kognitif yang mendasari niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam konteks memulai usaha baru. Selanjutnya, Krueger mengembangkan teori ini dengan menambahkan unsur *perceived desirability* sebagai prediktor penting dalam menjelaskan niat wirausaha, khususnya dalam situasi yang menekankan pilihan perilaku inovatif seperti kewirausahaan.⁵⁴

Dalam konteks generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, kewirausahaan kerap diasosiasikan dengan jalur menuju kebebasan finansial dan aktualisasi diri. Tingginya eksposur terhadap teknologi serta kemudahan mengakses informasi turut mendorong persepsi bahwa aktivitas kewirausahaan adalah pilihan karier yang menarik dan fleksibel.⁵⁵ Oleh karena itu, *perceived desirability* menjadi variabel kunci yang berpengaruh dalam membentuk intensi wirausaha generasi ini. Faktor sosial, seperti dukungan dari keluarga dan teman, juga berperan dalam membentuk *perceived desirability* pada Generasi Z. Data dari bab 3 menunjukkan bahwa dukungan sosial di lingkungan Kediri, termasuk peran komunitas bisnis lokal dan pemerintah yang mendukung inisiatif kewirausahaan, membantu meningkatkan minat berwirausaha. Dukungan dari lingkungan sekitar ini membuat kewirausahaan terlihat lebih menarik dan dapat diterima oleh generasi muda, sehingga semakin banyak yang merasa terdorong untuk mencoba. Ketika individu merasa bahwa keputusan untuk berwirausaha didukung oleh lingkungan mereka, keinginan tersebut semakin kuat dan menambah *perceived desirability* terhadap pilihan karier ini.

Paparan media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk daya tarik kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Dengan banyaknya konten yang mempromosikan gaya hidup dan cerita sukses wirausahawan muda, Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri lebih mudah terinspirasi untuk memulai usaha sendiri. Media sosial memberikan platform bagi generasi ini untuk melihat

⁵² Ibid

⁵³ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

⁵⁴ Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 51–72). Springer.

⁵⁵ Ibid

peluang bisnis serta belajar dari pengalaman orang lain, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk terjun ke dunia bisnis.

Keinginan Generasi Z untuk mencapai kemandirian finansial menjadi motivasi utama yang memperkuat *perceived desirability* terhadap kewirausahaan. Dalam data bab 3, ditemukan bahwa generasi ini lebih tertarik pada karier yang memberikan fleksibilitas dan kesempatan untuk berkembang. Kewirausahaan menawarkan peluang untuk mengatur kehidupan dan karier sesuai dengan preferensi mereka, sehingga membuat banyak dari mereka lebih tertarik untuk mengambil risiko berwirausaha. Generasi Z melihat kewirausahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan finansial jangka panjang, yang tidak selalu bisa mereka peroleh dari pekerjaan konvensional.

Analisis data menunjukkan bahwa *perceived desirability* berhubungan positif dengan entrepreneurial intention di kalangan Generasi Z di Kota Kediri. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan seseorang terhadap kewirausahaan, semakin tinggi niat mereka untuk menjadi wirausaha. Dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan ini, dengan menyediakan program pelatihan dan kesempatan bagi wirausahawan muda untuk mengembangkan keterampilan bisnis. Dengan adanya lingkungan yang kondusif, *perceived desirability* terhadap kewirausahaan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat untuk memulai usaha.

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *perceived desirability* pada Generasi Z di Kediri adalah melalui pelatihan kewirausahaan yang berkelanjutan. Pemerintah Kota Kediri telah meluncurkan berbagai program pelatihan bisnis yang meliputi manajemen usaha, pemasaran digital, dan keterampilan teknis lainnya. Pelatihan-pelatihan ini tidak hanya membekali generasi muda dengan pengetahuan praktis, tetapi juga meningkatkan daya tarik kewirausahaan karena mereka merasa lebih siap dan percaya diri untuk memulai usaha.

Di Kota Kediri, industri kreatif menjadi sektor yang sangat menarik bagi Generasi Z. Artikel menyebutkan bahwa banyak dari mereka yang tertarik pada bidang seperti kuliner, fesyen, dan jasa kreatif. Industri kreatif memungkinkan mereka mengekspresikan kreativitas sekaligus meraih keuntungan finansial. Ketertarikan ini menambah *perceived desirability* pada sektor wirausaha di kalangan Generasi Z, karena mereka melihat peluang bisnis yang lebih sesuai dengan minat dan bakat mereka dibandingkan pekerjaan di sektor formal. Meskipun sebagian besar partisipan belum menjalankan usaha secara aktif di sektor industri kreatif, hasil wawancara menunjukkan bahwa bidang kuliner, fesyen, dan jasa digital merupakan pilihan utama yang mereka minati apabila kelak memulai bisnis. Ketertarikan ini muncul karena faktor fleksibilitas, kedekatan dengan minat pribadi, serta potensi pemasaran digital yang mudah diakses melalui media sosial. Dengan demikian, industri kreatif tetap menjadi sektor strategis dalam membentuk

entrepreneurial intention Generasi Z di Kota Kediri, meskipun implementasinya masih bersifat rencana atau aspiratif

Meski *perceived desirability* berperan besar dalam meningkatkan niat berwirausaha, ada tantangan yang dihadapi Generasi Z di Kediri, seperti akses terhadap modal usaha. Banyak yang merasa tertarik untuk memulai usaha tetapi terkendala oleh keterbatasan dana. Meskipun beberapa program pembiayaan telah disediakan oleh pemerintah, sebagian besar pemohon masih kesulitan memenuhi persyaratan yang ada. Hambatan ini perlu diatasi agar *perceived desirability* yang sudah terbentuk tidak berkurang, dan niat untuk berwirausaha bisa diwujudkan.

Analisis Sejauh Mana Entrepreneurial Intention muncul di kalangan generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri

Entrepreneurial intention atau niat berwirausaha di kalangan Generasi Z di Kota Kediri dapat dipahami melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Dalam model TPB, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk memulai usaha, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.⁵⁶ Generasi Z, yang dikenal memiliki orientasi tinggi terhadap fleksibilitas, kebebasan dalam berkarier, serta ekspektasi aktualisasi diri, menunjukkan minat yang signifikan terhadap aktivitas kewirausahaan. Fenomena ini juga tercermin di Kota Kediri, di mana sebagian besar Generasi Z menunjukkan ketertarikan terhadap usaha mandiri, khususnya di sektor industri kreatif yang memberikan ruang lebih luas untuk mengekspresikan ide dan inovasi pribadi.

Faktor lingkungan sosial berperan signifikan dalam mendorong munculnya entrepreneurial intention di kalangan Generasi Z di Kediri. Dukungan dari keluarga, teman, dan komunitas lokal, termasuk inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kediri dalam bentuk program pelatihan dan pengembangan UMKM, menambah kepercayaan diri generasi muda untuk mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karier. Ketika lingkungan mendukung pilihan berwirausaha, Generasi Z merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mewujudkan minat tersebut menjadi tindakan nyata. Ini menguatkan konsep norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior*, di mana dukungan sosial meningkatkan kecenderungan untuk mengikuti perilaku kewirausahaan.

Industri kreatif di Kediri juga menjadi daya tarik besar bagi Generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk berwirausaha. Dengan adanya peluang bisnis di bidang kuliner, fesyen, dan jasa digital yang berkembang pesat, sektor ini menawarkan ruang bagi generasi muda untuk berekspresi sekaligus meraih pendapatan finansial. Generasi Z yang tertarik pada sektor ini melihat kewirausahaan bukan hanya sebagai pilihan karier tetapi juga sebagai sarana untuk

⁵⁶ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

mewujudkan aspirasi dan kreativitas mereka, sehingga memperkuat entrepreneurial intention mereka.

Selain itu, kehadiran teknologi dan paparan media sosial turut memperkuat niat berwirausaha di kalangan Generasi Z. Melalui media sosial, mereka terinspirasi oleh kisah-kisah sukses wirausahawan muda lainnya, yang membuat kewirausahaan terlihat lebih menarik dan lebih mungkin dicapai. Teknologi juga memberi akses mudah pada informasi bisnis dan pemasaran, sehingga Generasi Z merasa bahwa berwirausaha adalah jalur karier yang layak dan dapat dicapai dengan keterampilan yang mereka miliki. Dengan akses yang mudah ke informasi dan strategi bisnis, entrepreneurial intention di kalangan generasi muda Kediri semakin meningkat.

Secara keseluruhan, entrepreneurial intention di kalangan Generasi Z di Kota Kediri berada pada tingkat yang cukup tinggi, didukung oleh faktor lingkungan, peluang sektor industri kreatif, serta akses ke teknologi. Meskipun ada tantangan seperti akses modal dan pengalaman manajerial, pemerintah dan komunitas lokal telah membantu mengatasi sebagian hambatan ini melalui program pendampingan dan pelatihan. Dengan demikian, Generasi Z di Kediri memiliki potensi besar untuk mengembangkan inisiatif bisnis mereka sendiri, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Kediri memiliki potensi besar dalam bidang kewirausahaan, khususnya pada sektor industri kreatif dan digital. Karakteristik generasi ini yang adaptif terhadap teknologi, berorientasi pada fleksibilitas kerja, serta memiliki keinginan kuat untuk mandiri secara ekonomi menjadikan mereka sebagai sasaran strategis dalam pengembangan ekosistem wirausaha lokal. Temuan menunjukkan bahwa *perceived desirability* memainkan peran penting dalam membentuk entrepreneurial intention. Mekanisme pengaruhnya terlihat melalui tiga jalur utama: pertama, dukungan sosial dari keluarga dan lingkungan terdekat yang meningkatkan persepsi positif terhadap aktivitas wirausaha; kedua, motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk aktualisasi diri dan kebebasan finansial, yang mendorong persepsi bahwa kewirausahaan adalah pilihan karier yang menarik; ketiga, pengaruh media sosial yang memperkuat daya tarik berwirausaha melalui paparan terhadap kisah sukses, tren bisnis, dan peluang pemasaran digital. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk persepsi bahwa memulai usaha adalah tindakan yang layak, diinginkan, dan sesuai dengan nilai serta tujuan pribadi generasi ini. Namun, meskipun niat berwirausaha tinggi, generasi ini masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, minimnya pengalaman manajerial, dan kurangnya akses terhadap jaringan pendukung usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lebih lanjut dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis untuk menyediakan pelatihan kewirausahaan yang lebih spesifik dan aplikatif.

Misalnya, program pelatihan digital marketing berbasis UMKM kreatif, workshop manajemen keuangan usaha mikro, serta mentoring bisnis berbasis minat individu yang difasilitasi oleh wirausahawan muda inspiratif lokal. Selain itu, penyediaan akses pembiayaan mikro berbasis kelompok pemuda serta inkubasi bisnis bagi Generasi Z dapat menjadi langkah strategis dalam mewujudkan niat wirausaha menjadi praktik nyata. Intervensi semacam ini tidak hanya memperkuat perceived desirability, tetapi juga meningkatkan kesiapan dan keberlanjutan usaha di kalangan generasi muda. Penelitian ini menegaskan bahwa perceived desirability bukan sekadar prediktor statistik, tetapi juga merupakan konstruksi psikososial yang terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Oleh karena itu, strategi penguatan niat wirausaha harus menyasar aspek-aspek pembentuk desirability tersebut agar lebih efektif dalam mendorong terciptanya wirausahawan muda yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhaj, Abdulhadi. “Entrepreneurial Intentions and Their Influencing Factors: A Study Among University Students in Yemen.” Disertasi Doktor, Universiti Utara Malaysia, 2011.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Almqvist, Anna-Lena. “Self-Realization and Motivation in the Entrepreneurial Journey.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 17, no. 4 (2010): 584–601.
- Badan Pusat Statistik. “Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022.” Diakses 24 Juli 2025. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-2022-tumbuh-5-31-persen.html>.
- Boukamcha, Fethi. “Impact of Training on Entrepreneurial Intention: An Interactive Cognitive Perspective.” *European Business Review* 27, no. 6 (2015): 593–616.
- Degeorge, Jean-Marc. *Entrepreneurial Intentions and Behavior: The Role of Cognitive Models and Social Norms*. Paris: Springer, 2016.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS, 2022.
- Drucker, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper Business, 1993.
- Drucker, Peter F., dan Peter Naib. *Inovasi dan Kewirausahaan: Praktik dan Dasar-dasar*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Esfandiar, Khalil, Seyed Mostafa Sharifi-Tehrani, Mahdi Zarei, dan Zahra Rafiee. “Entrepreneurial Intention: An Empirical Study of University

- Students.” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 9, no. 3 (2017): 256–278.
- Fayolle, Alain. *Entrepreneurial Intention: Theory and Practice*. London: Routledge, 2014.
- Fitzsimmons, Jason R., and Evan J. Douglas. “Interaction between Feasibility and Desirability in the Formation of Entrepreneurial Intentions.” *Journal of Business Venturing* 26, no. 4 (2011): 431–440.
- Geoffrey, Meredith. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. New York: Harper Business, 1996.
- Herron, Lanny. “Performance and personality: A model of entrepreneurial potential.” *Academy of Entrepreneurship Journal* 1, no. 1 (1993): 1–15.
- Kajiun, J. Robert. “A Dual-Path Model of Entrepreneurial Intention: Integrating Value–Expectancy and Regulatory Focus Theories.” *Journal of Business Venturing* 30, no. 5 (2015): 623–640.
- Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 51–72). Springer.
- Krueger, Norris F. “The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence.” *Entrepreneurship Theory and Practice* 24, no. 3 (2000): 5–23.
- Krueger, Norris F. “What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking.” *Entrepreneurship Theory and Practice* 33, no. 1 (2009): 123–138.
- Lee, Sang M. “Entrepreneurship and Business Ethics: The Role of Entrepreneurship Education.” *International Journal of Management* 21, no. 3 (2004): 241–249.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Tempe, Arizona: SAGE Publications, Inc., 2014.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. *Manajemen*. Edisi 10. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rockey, Kenneth. *Entrepreneurial Vision and Innovation*. New York: Free Press, 1986.
- Rothschild, Michael. *Creating Entrepreneurs: Interdisciplinary Approaches to Entrepreneurship Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999. MA: Harvard University Press, 1934
- Scarborough, Norman M. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Schumpeter, Joseph A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Terjemahan oleh Redvers Opie. Cambridge, Binney, Douglas, et al. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. London: Routledge, 2003.

- Segal, Gerry, Dan Borgia, dan Jerry Schoenfeld. "The Motivation to Become an Entrepreneur." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 11, no. 1 (2005): 42–57.
- Shapero, Albert, dan Lisa Sokol. "The Social Dimensions of Entrepreneurship." Dalam *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, disunting oleh Calvin Kent, 72–90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.
- Shapero, Albert. "The Entrepreneurial Event." In Kent, Sexton, and Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.
- Thomas, Kenneth W. "Conflict and conflict management." In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Rand McNally, 1992.
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP). *The Creative Economy in Asia and the Pacific: Key Trends and Challenges*. Bangkok: United Nations ESCAP, 2020.
- Yatribi, Tamer. "Entrepreneurial Intentions among Employees: Validation of Krueger's Model in the Moroccan Context." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 5, no. 1 (2016): 1–16
- Zhang, Peng. "Entrepreneurial Intentions and Perceived Barriers to Entrepreneurship: An Empirical Study in Asia." *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 1, no. 2 (2014): 121–134.
- Zimmerer, Thomas W., dan Norman M. Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.