

**THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA E-COMMERCE INTENTION
MAHASISWA DI SURABAYA**

Okto Aditya Suryawirawan
oktoaditya@stiesia.ac.id

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *gender* terhadap *e-commerce intention* mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 103 responden. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* setidaknya sebulan sekali. Metode penelitian menggunakan analisis *partial least square*. Temuan dari penelitian ini adalah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce intention*, *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce intention*, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce intention*. Mahasiswa perempuan memiliki *e-commerce intention* yang lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control and gender towards e-commerce intention of college students in Surabaya. This research uses primary data resources which collected directly by distributing questionnaires to 103 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The respondents are college students that use e-commerce application at least once a month. The research method used is partial least square and mann-whitney u test. The findings of this study are attitude has a positive effect towards e-commerce intention, subjective norm has a positive effect towards e-commerce intention, perceived behavioral control has a positive effect towards e-commerce intention. Female college students have a higher e-commerce intention compared to male college students.

Keyword: Theory of Planned Behavior; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavioral Control; Gender; E-commerce Intention

Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari 19,8 juta orang di tahun 2014, pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan dapat mencapai 39,3 juta pada tahun 2020 (Ekayanti, 2017). Statistik mencatat bahwa pengguna internet meningkat dengan pesat dari 88,1 juta pengguna di tahun 2014 menjadi 143,26 juta pada tahun 2017 (APJII, 2017). Keberadaan

smartphone menjadi salah satu faktor kuat yang menyebabkan fenomena ini dimana 44% akses internet dilakukan melalui perangkat tersebut (APJII, 2017). Melalui data statistik diatas juga ditemukan bahwa 98,6% mengetahui perihal adanya jual beli secara online, 82,2 juta orang pernah mengunjungi situs jual beli online, 32% layanan yang paling banyak digunakan adalah untuk melakukan pembelian barang, sedangkan hanya 9% pengguna yang

melakukan penjualan (APJII, 2016, 2017). Ini menunjukkan bahwa potensi dari perkembangan *e-commerce* masih sangat besar di Indonesia.

Dengan perkembangan *e-commerce* dan potensinya yang masih sangat besar di Indonesia, diharapkan dapat menjadi solusi dari masih tingginya angka pengangguran yang ada di Indonesia. Statistik menunjukkan bahwa persentase pengangguran terhadap angkatan kerja di Indonesia berada di angka 5,34% pada Agustus 2018. Meski terdapat penurunan dari data pada Agustus 2017 yang sebesar 5,50%, angka tersebut meningkat dari Februari 2018 yang hanya 5,13% (Badan Pusat Statistik, 2018). Ini menunjukkan bahwa masih ada hampir 7 juta orang Indonesia yang belum memperoleh pekerjaan. Dengan keterbatasan lapangan kerja yang ada, penciptaan lapangan kerja baru melalui kewirausahaan khususnya *e-commerce* diharapkan dapat membantu mengurangi lebih banyak angka pengangguran tersebut dari tahun ke tahun.

Melalui perkembangan teknologi yang dapat mengakomodir pendirian usaha melalui *e-commerce*, penelitian ini mencoba menganalisis tentang niatan seseorang untuk mendirikan usaha melalui *e-commerce*. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa *intention* yang kemudian akan diikuti oleh *action* ditentukan oleh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (Bird, 1988; Katz dan Gartner, 1988; Ajzen, 1991). Penelitian ini, diharapkan dapat melihat dampak signifikan dari *theory of planned behavior* pada niatan untuk mendirikan usaha melalui *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi *online shop*, demi mewujudkan pengurangan terhadap tingkat pengangguran dan peningkatan ekonomi di Indonesia secara umum.

Tinjauan Pustaka

Intention diartikan sebagai fungsi dari kepercayaan yang memberikan hubungan antara rasa percaya dengan perilaku yang mengikutinya (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa niatan terhadap sebuah perilaku dapat menjadi indikator yang kuat terhadap perwujudan perilaku tersebut.

Eagly dan Chaiken (1993) menyatakan bahwa *attitude* adalah kecenderungan untuk melakukan evaluasi baik positif atau negatif terhadap sebuah masalah atau subjek. Karakter psikis tersebut ada pada setiap manusia dalam bentuk observasi dan evaluasi kritis. Shook dan Bratianu (2010) menyatakan bahwa *attitude* seseorang terhadap sesuatu bergantung pada *outcome*, semakin positif *outcome* yang dihasilkan maka semakin baik persepsi orang tersebut dan semakin tinggi niatan orang tersebut untuk melakukan suatu kegiatan. Dari pemaparan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce intention* mahasiswa di Surabaya

Subjective norm adalah sejauh mana seseorang atau individu mendukung (atau tidak mendukung) hasil dari tindakan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam serangkaian penelitian yang pernah dilakukan *subjective norm* diukur dengan menanyakan responden sejauh mana keluarga, teman, atau kolega yang mereka miliki, mendukung aktifitas yang mereka lakukan, yang dalam penelitian ini khususnya adalah aktifitas pendirian usaha (Linan dan Chen, 2009; Ajzen, 2001). Karena persepsi dari serangkaian kelompok individu diatas cenderung subyektif, maka kemudian disebut sebagai *subjective norm* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Terlepas dari konsep *theory of planned behavior* dan pengaruhnya terhadap *intention* (Ajzen,

1991), secara umum *subjective norm* yang merupakan bagian dari *theory of planned behavior* cenderung memiliki hubungan yang inkonsisten terhadap *intention* (Krueger *et al.*, 2000). Alasan dibalik inkonsistensi tersebut adalah informasi yang menjadi bagian dari *subjective norm* telah ada didalam keputusan untuk melakukan sesuatu atau menunjukkan perilaku tertentu (Ham *et al.*, 2015). Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait dengan hubungan antara *subjective norm* dengan *intention*. Dari pemaparan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce intention* mahasiswa di Surabaya

Theory of planned behavior menyatakan bahwa *perceived behavioral control* dan *behavioral intention* adalah alat yang baik untuk memprediksi pencapaian seorang individu akan sesuatu (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* adalah persepsi seorang individu tentang kemudahan atau kesulitan yang dihadapi ketika melakukan sesuatu (Ajzen, 1991), yang dalam penelitian ini mengenai bagaimana mendirikan ataupun menjalankan suatu usaha. Semakin besar *perceived behavioral control*, semakin kuat niatan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mampu memprediksi secara langsung perilaku dan niatan karena perasaan mampu mengendalikan sesuatu meningkatkan kemauan seseorang untuk mengeluarkan usaha yang lebih untuk mencapai kesuksesan dalam suatu hal (Armitage dan Conner, 2001). Dari pemaparan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap

e-commerce intention mahasiswa di Surabaya

Serangkaian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lelaki dan perempuan tidak terpengaruh oleh hal yang serupa terkait faktor-faktor yang berhubungan dengan *entrepreneurship*, baik dari pengalaman pribadi maupun *entrepreneur* yang menjadi panutan atau *role model* (Kickul *et al.*, 2008; Van Auken *et al.*, 2006). Maka dari itu pada penelitian ini diuji pula apakah perbedaan *gender* juga berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* hipotesis sebagai berikut:

H4: mahasiswa memiliki *e-commerce intention* yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswi

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinc dan Budic (2016). Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa *personal attitude* dan *perceived behavioural control* berpengaruh positif signifikan terhadap *entrepreneurial intention*. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Engle *et al.* (2011). Berdasarkan penelitian tersebut perbedaan *gender* ditemukan memiliki dampak terhadap *entrepreneurial intention*. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini nantinya akan memperkuat hasil penelitian tersebut atau justru sebaliknya.

Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability purposive sampling*, yaitu kuisioner diberikan kepada mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi berbelanja online karena mahasiswa adalah salah

satu kelompok pengguna internet dengan persentase terbesar (APJII, 2017).

Attitude diukur dengan menggunakan empat indikator yang digunakan oleh Hsu *et al.* (2006). *Subjective norm* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang digunakan oleh Hsu *et al.* (2006). *Perceived behavioral control* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang digunakan oleh Hsu *et al.* (2006). *E-commerce Intention* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang digunakan oleh Hsu *et al.* (2006).

Penilaian terhadap pernyataan responden diukur dengan menggunakan skala yang telah dimodifikasi menjadi 4 tingkat untuk mengeliminasi kelemahan yang dikandung oleh skala 5 tingkat, karena seringkali poin tengah atau poin netral digunakan responden ketika mereka tidak yakin dengan pilihannya, serta untuk menghindari *central tendency* sehingga dapat diketahui dengan jelas arah dari jawaban responden (Kulas, 2008; Tsang, 2012).

Menurut Hair *et al.* (2014), rekomendasi ukuran sample dengan *statistical power* sebesar 80% pada penelitian yang memiliki 3 variabel independen adalah 100 responden untuk tingkat signifikansi 10% dengan R^2 setidaknya 0,1. Maka dari itu peneliti memerlukan 100 responden untuk melakukan pengujian. Metode penelitian menggunakan analisis *partial least square* dan *mann-whitney u test*.

Hasil dan Pembahasan

Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian secara *online*. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi berbelanja online, dengan jumlah sampel sebanyak 103 orang.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	31
Perempuan	72
Total	103
Usia (Tahun)	Jumlah
19-21	78
22-23	20
24-25	5
Total	103
Frekuensi Penggunaan	Jumlah
Lebih 1x/hari	35
1x/hari	25
1x/minggu	28
1x/bulan	15
Total	103

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 103 responden terdapat 69,90% responden perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya 30,1%. Terdapat 75,7% responden berusia 19-21 tahun, terdapat 19,4% responden berusia 22-23 tahun, sedangkan responden berusia 24-25 tahun hanya 0,4%. Terdapat 33,9% responden membuka aplikasi berbelanja online lebih dari 1 kali per hari, 24,2% responden membuka aplikasi berbelanja online 1 kali per minggu, 27,1% responden membuka aplikasi berbelanja online 1 kali per hari, dan hanya 14,8% responden yang membuka aplikasi berbelanja online 1 kali per bulan.

Berdasarkan hasil dari uji *goodness of fit* yang ada pada Tabel 2, indikator variabel yang memiliki nilai outer loading < 0,40 telah dieliminasi dan akar AVE memiliki nilai yang lebih besar dari korelasinya sehingga

discriminant validity pada penelitian ini dapat dikatakan sudah baik. Nilai *composite reliability* seluruhnya diatas > 0,50 sehingga model penelitian dapat dikatakan reliabel. Menurut Hair *et. al.* (2014) penghapusan indikator pada variabel yang memiliki outer loading 0,40 – 0,70 hanya perlu dilakukan apabila dapat meningkatkan nilai *composite reliability* dan AVE hingga mencapai nilai *threshold*-nya yaitu 0,50. Setelah dilakukan penghapusan pada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading < 0,40, *composite reliability* cenderung meningkat dan tidak terdapat variabel yang memiliki nilai AVE < 0,50, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian selanjutnya. R^2 untuk variabel *e-commerce intention* sebesar 0.442 yang berarti *e-commerce intention* dapat dijelaskan oleh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sebesar 44,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Tabel 3. Path Coefficient

Path Coefficient	Original Sample	T-Statistic
Att -> EI	0.0906	0.7086
PBC -> EI	0.2449	2.4943
SN -> EI	0.5003	3.6183

Dari hasil pengujian hipotesis yang ada pada Tabel 3 didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif tidak

signifikan antara *attitude* (Att) dengan *e-commerce intention* (EI) dari nilai *original sample* Att>EI sebesar 0.0906 dan nilai T Statistik Att>EI sebesar 0.7086 atau < 1,96. Terdapat hubungan positif signifikan antara *subjective norm* (SN) dengan *e-commerce intention* (EI) dari nilai *original sample* SN>EI sebesar 0,5003 dan nilai T Statistik SN>EI sebesar 3,6183 atau > 1,96. Terdapat hubungan positif signifikan antara *perceived behavioral control* (PBC) dengan *e-commerce intention* (EI) dari nilai *original sample* PBC>EI sebesar 0,2449 dan T Statistik SN>EI sebesar 2,4943 atau > 1,96. *Mann-whitney test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *E-Commerce Intention* pada responden laki-laki dan *E-Commerce Intention* pada responden perempuan. *E-Commerce Intention* pada responden perempuan lebih tinggi daripada *E-Commerce Intention* pada responden laki-laki, ditunjukkan dengan rerata *E-Commerce Intention* masing-masing sebesar 3,76 dan 3,42. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga mahasiswa laki-laki memiliki *E-Commerce Intention* yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa perempuan, tidak terbukti.

Hasil pengujian hubungan antara *attitude* dengan *e-commerce intention*

Tabel 2. Goodnes of Fit

Goodness of Fit	Loading*)	AVE*)	√AVE	Composite Reliability*)	Composite Reliability**)	AVE**)	R-Square
Att: Att1	0.413	0.437	0.661	0.712	0.779	0.565	
Att2	0.195						
Att3	0.838						
Att4	0.915						
EI:EI1	0.929	0.778	0.882	0.913	0.913	0.778	
EI2	0.838						0.442
EI3	0.876						
PBC: PBC1	0.527	0.365	0.604	0.689	0.701	0.545	
PBC2	0.899						
PBC3	0.099						
SN:SN1	0.636	0.567	0.753	0.838	0.838	0.567	
SN2	0.764						
SN3	0.772						
SN4	0.825						

*: original value

**.:after elimination of loading < 0.40

adalah positif tidak signifikan. Hasil positif tersebut secara statistik sejalan dengan karakteristik jawaban dari responden yaitu sangat tinggi. Dari sikap responden yang dalam penelitian ini keseluruhannya adalah mahasiswa menunjukkan hasil yang sangat positif, mendukung hasil analisis statistik yang terbukti mendukung pengaruh *attitude* terhadap niatan mereka untuk mendirikan usaha dibidang *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinc dan Budic (2016) yang menemukan pengaruh positif *attitude* terhadap *entrepreneurial intention*.

Hasil pengujian hubungan antara *subjective norm* dengan *e-commerce intention* adalah positif signifikan. Hasil positif tersebut secara statistik sejalan dengan karakteristik jawaban dari responden yaitu sangat tinggi. Persepsi penerimaan yang positif dari orang-orang yang ada disekitar responden yang seluruhnya adalah mahasiswa secara positif mempengaruhi niatan mereka untuk mendirikan usaha khususnya dibidang *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya (Dinc dan Budic, 2016; Karimi *et al.*, 2014; Mat *et al.*, 2015) yang menemukan pengaruh positif signifikan *subjective norm* terhadap *entrepreneurial intention*.

Hasil pengujian hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *e-commerce intention* adalah positif signifikan. Hasil positif tersebut secara statistik sejalan dengan karakteristik jawaban dari responden yaitu sangat tinggi. Responden yang dalam penelitian ini keseluruhannya adalah mahasiswa, memiliki persepsi yang sangat positif terhadap niatan mendirikan *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya (Dinc dan Budic, 2016; Karimi *et al.*, 2014; Robledo *et al.*, 2015) yang menemukan pengaruh positif

signifikan *perceived behavioral control* terhadap *entrepreneurial intention*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *e-commerce intention* antara mahasiswa dan mahasiswi, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial intention* (Engle *et al.*, 2011; Hatak *et al.*, 2015). Berlawanan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa karir sebagai *entrepreneur* didominasi oleh laki-laki (Santos *et al.*, 2014; Canizares *et al.*, 2010; Yordanova dan Tarrazon, 2010), penelitian ini menemukan bahwa perempuan dalam hal ini mahasiswi, memiliki *entrepreneurship intention* yang lebih tinggi daripada mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *entrepreneurship* sebagai pilihan karir dari kedua gender, dimana terdapat penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya *gender stereotype* dan tingginya *masculine orientation* yang tidak terbatas oleh *gender*, dapat mempengaruhi niatan khususnya wanita untuk mendirikan usaha (Sweida dan Reichard, 2013; Mueller dan Dato-on, 2008). Haus *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa terlepas dari perbedaan motivasi yang signifikan dalam mendirikan usaha, tidak ditemukan dengan jelas adanya perbedaan dalam pendirian usaha itu sendiri antara responden laki-laki dan perempuan. Edukasi juga dapat menjadi faktor penentu niatan mahasiswi untuk mendirikan usaha, penelitian yang dilakukan oleh Lo dan Law (2012) menyatakan bahwa terlepas niatan pendirian usaha yang lebih tinggi pada laki-laki dibandingkan dengan wanita, setelah menerima edukasi seputar *entrepreneurship* justru menunjukkan

respon yang serupa terhadap pendirian usaha.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi *e-commerce* yang memudahkan pengguna untuk memasarkan usaha, perempuan memiliki niatan yang lebih besar untuk menjadi *entrepreneur* baru, sebuah pilihan karir yang sebelumnya didominasi oleh laki-laki. Fokus dari penciptaan produk dan pendirian usaha adalah bagaimana dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Oleh karena itu dengan semakin rendahnya *stereotype barrier* yang menghalangi perempuan untuk mendirikan usaha, diharapkan dapat meningkatkan jumlah usaha, yang pada akhirnya menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Bagi institusi pendidikan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bahwa porsi perempuan yang mempertimbangkan pendirian usaha sebagai pilihan karirnya semakin besar, sehingga potensi dari mereka perlu digali lebih dalam agar tidak hanya terbatas pada niatan pendirian usaha yang tinggi, tetapi juga secara riil mewujudkan pendirian usaha itu sendiri.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas, penelitian ini ingin memberikan rekomendasi bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap sample sejumlah 103 orang, kedepannya penelitian yang lebih lanjut dapat dilakukan kepada lebih banyak orang sehingga dapat merepresentasikan dengan lebih baik populasi dan sampel yang digunakan. Penelitian ini juga dilakukan terbatas dikalangan

mahasiswa, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menyentuh lebih banyak elemen masyarakat yang lain. Kedepannya penelitian akan lebih baik apabila terfokus pada satu bidang usaha dan melalui satu aplikasi yang relevan dengan bidang usaha daripada beragam bidang usaha dan melalui beragam aplikasi.

Referensi

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50(2): 179-211
- Ajzen, I. 2001. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*. Vol. 52: 27-58
- Armitage, C. J., M. Conner, 1999. Distinguishing Perception of Control from Self-Efficacy: predicting Consumption of a Low Fat Diet using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 29: 72-90
- Armitage, C. J., M. Conner, J. Loach, D. Willets.1999. Different Perception of Control: Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Legal and Illegal Drug Use. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 21: 301-316
- Armitage, C., M. Conner. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytical Review. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 40: 471-499
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Survey 2016.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Survey 2017.
- Badan Pusat Statistik, 2018. Berita Resmi Statistik Agustus 2018: Tingkat Pengangguran Terbuka (TT) Sebesar 5.34 Persen.

- Diakses 19 Januari 2019, <http://www.bps.go.id>
- Bandura, 1977. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*. Vol. 84: 191-215
- Bandura, A. 1993. Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychology*. Vol. 28(2): 117-148
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman
- Bandura, A. 1999. *A Social Cognitive Theory of Personality*. New York: Guilford Publications
- Bandura, A. 2002. Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Journal of Applied Psychology: An International Review*. Vol. 51: 269-290
- Bird, B., 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*. Vol. 13:442-453
- DaBusiness Dictionary, 2019. *Attitude*. Diakses 19 Januari 2019, <http://www.businessdictionary.com>
- Canizares, S. M. S., F. J. F. Garcia. 2010. Gender differences in entrepreneurial attitudes. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*. Vol. 29(8): 766-786
- Ciputra, A. Tanan, A. Waluyo. 2011. *Ciputra Quantum Leap 2: Kenapa dan Bagaimana Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Chen, G., S. M. Gully, D. Eden. 2001. Validation of a New General Self-efficacy Scale. *Organizational Research Method*. Vol. 4(1):62-83
- Dana, L., 2004. *Handbook of Research on International Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. dan Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 35(8): 982 – 1003
- Dinc M. S., S. Budic, 2016. The Impact of Personal Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Entrepreneurial Intentions of Women. *Eurasian Journal of Business and Economics*. Vol. 9(17): 23-35
- Eagly, A. H., S. Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Ekayanti, Y. 2016. *E-Commerce Industry One Step Ahead: How to get sales leads*. Diakses tanggal 19 Januari 2019, <https://adways.co.id/blog/e-commerce-industry-one-step-ahead-how-to-get-sales-leads>
- Engle, R. L., C. Schlaegel, S. Delanoe, 2011. The Role of Social Influence, Culture and Gender on Entrepreneurial Intent. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 24(4): 461-492
- Fishbein, M., I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ham, M., M. Jeger, A. F. Ivković. 2015. The Role of Subjective Norm in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research*. Vol. 28(1): 738-748
- Hatak, I., R. Harms, M. Fink. 2015. Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of Management Psychology*. Vol. 30(1): 38-53

- Haus, I., R. Isidor, H. Steinmetz, R. Kabst. 2013. Gender Effects on Entrepreneurial Intention: A Meta-Analytical Structural Equation Model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 5(2): 130-156
- Hsu, D. K., K. Burmeister-Lamp, S. A. Simmons, M-D. Foo, M. C. Hong, J. D. Pipes. 2018. "I know I can, but I don't fit": Perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*. Vol. 34(2): 311-326
- Hsu, M., C. Yen, C. Chiu, C. Chang. 2006. A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 64: 889-904
- Kakkonen, M-L. 2018. First-year business students' entrepreneurial attitudes. 4th *International Conference on Higher Education Advances*. 257-265
- Katz, J., W.B. Gartner. 1988. Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*. Vol. 13(3): 429-441
- Kickul, J., F. Wilson, D. Marlino, S. D. Barbosa. 2008. Are Misalignment of Perceptions and Self-efficacy Causing Gender Gaps in Entrepreneurial Intentions among Our Nation's Teen. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 15(2): 321-335
- Krueger, N. F., M. Reilly, A. Carsrud. 2000. Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. Vol. 15(2): 411-432
- Kulas, J. T. 2008. SPSS Essentials: Managing and Analyzing Social Sciences Data. New Jersey: John Wiley & Sons
- Linán, F., Y. W. Chen. 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 24(3): 5-24
- Lo, C., K. Law. 2012. Comparing the Entrepreneurial Intention between Female and Male Engineering Students. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. Vol. 1(2): 28-51
- Mat, S. C., S. M. Maat, N. Mohd. 2015. Identifying Factors that Affecting the Entrepreneurial Intention among Engineering Technology Students. *Procedia – Social and Behavioral Science*. Vol (211): 1016-1022
- Mueller, S. L. 2004. Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 9(3): 199-220
- Mueller, S. L., M. C. Dato-On. 2008. Gender-role Orientation as a Determinant of Entrepreneurial Self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 13(1): 3-20
- Robledo, J. L., M. V. Aran, V. M. Sanchez, M. A. R. Molina. 2015. The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*. Vol. 11(1): 92-118
- Romer, P. 1994. The Origins of Endogenous Growth. *Journal of Economics Perspective*. Vol. 8(1): 3-22
- Santos, F. J., M. A. Roomi, F. Linan. 2014. About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. Vol. 54: 49-66
- Shook, C. L., C. Bratianu. 2010. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International*

- Entrepreneurship and Management Journal*. Vol 6(3): 231–247
- Sweida, G. L., R. J. Reichard. Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20(2): 296-313
- Tsang, K. K. 2012. The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implication for Educational Research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*. Vol. 11: 121-130
- Van Auken, H., F. Fry, P. Stephens. 2006. The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 11(2): 157-167
- Yordanova, D. I., M-A. Tarrazon. 2010. Gender Differences in Entrepreneurial Intentions: Evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 15(3): 2