

Peran Krusial Perilaku Impulsif Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Informasi Dan Interaksi Terhadap Minat Wirausaha

Dana Aditya, Ni Ketut Yulia Agustini

Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

Email: dana.aditya@uwks.ac.id, niketutyuliaagustin@uwks.ac.id

ABSTRAK

Situasi ekonomi yang tidak menentu seperti bencana Covid 19, gejolak ekonomi dan konflik antar negara mengakibatkan tingginya ketidakpastian berwirausaha. Ketidakpastian ini menjadi salah satu ancaman terbesar bagi pengusaha untuk melakukan perencanaan, penganggaran dan forecasting bisnis. Salah satu cara untuk mengatasi ketakutan dan ketidakpastian dari seorang pengusaha adalah dengan mengumpulkan informasi melalui interaksi pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi perilaku impulsif dalam hubungan antara kualitas informasi dan interaksi terhadap minat wirausaha. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap individu yang aktif mengakses konten kewirausahaan melalui media digital. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan intensitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, yang pada gilirannya memengaruhi minat untuk berwirausaha. Perilaku impulsif terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh kualitas informasi dan interaksi dalam membentuk niat kewirausahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi kewirausahaan perlu mempertimbangkan aspek emosional dan spontanitas audiens dalam mengarahkan minat menjadi tindakan nyata.

Kata Kunci: perilaku impulsif, kualitas informasi, interaksi, minat wirausaha, mediasi

ABSTRACT

The uncertain economic situation, such as the Covid-19 disaster, economic turmoil, and conflicts between countries, has resulted in high entrepreneurial uncertainty. This uncertainty has become one of the biggest threats for entrepreneurs in terms of business planning, budgeting, and forecasting. One way for entrepreneurs to cope with fear and uncertainty is by gathering information through interactions on social media. This study aims to analyze the role of impulsive behavior mediation in the relationship between information quality, interaction, and entrepreneurial interest. Using a quantitative approach, data was collected through a survey of individuals actively accessing entrepreneurial content via digital media. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) to test both direct and indirect effects between variables. The results show that information quality and interaction intensity significantly affect impulsive behavior, which in turn influences entrepreneurial interest. Impulsive behavior has proven to be an important mediator that strengthens the influence of information quality and interaction in shaping entrepreneurial intentions. These findings indicate that entrepreneurial communication strategies should consider the emotional and spontaneous aspects of the audience in turning interest into real action.

Keywords: impulsive behavior, information quality, interaction, entrepreneurial intention, mediation

PENDAHULUAN

Situasi ekonomi yang tidak menentu seperti bencana Covid 19, gejolak ekonomi dan konflik antar negara mengakibatkan tingginya ketidakpastian berwirausaha (Liñán & Jaén, 2022). Ketidakpastian ini menjadi salah satu ancaman terbesar bagi pengusaha untuk melakukan perencanaan, penganggaran dan forecasting bisnis. Salah satu cara untuk mengatasi ketakutan dan ketidakpastian dari seorang pengusaha adalah dengan mengumpulkan informasi melalui interaksi pada media sosial (Troise et al., 2022). Melalui media sosial, seseorang akan berbagi cerita dan informasi tentang keberhasilan serta tantangan dalam berwirausaha pada situasi yang tidak menentu (Akobo, 2018). Meski informasi dan keyakinan subjektif pelaku berbeda, informasi memicu pembaruan keyakinan, termasuk keyakinan akan adanya peluang.

Berdasarkan publikasi (Busenitz & Barney, 1997a) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan bisnis yang efektif serta efisien dalam kondisi yang tidak menentu, dilakukan secara cepat dan berdasarkan pengalaman serta intuisi bisnis. Keputusan akan suatu tindakan bisnis pada situasi ketidakpastian merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan oleh seorang pengusaha (Shane & Venkataraman, 2000). Pengusaha harus mengambil keputusan pada peluang bisnis dengan situasi yang tidak pasti, tindakan cepat sangat diperlukan untuk mengambil peluang yang kemungkinan kecil berulang kembali. Sebagai pengusaha diharuskan untuk berani mengambil keputusan dan belajar atas resiko keputusan dari tindakan yang telah diambilnya (Wiklund et al., 2017). Pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana perilaku impulsive ibu-ibu rumah tangga dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kualitas interaksi dalam bermedia sosial terhadap minat berwirausaha (Colom et al., 2007).

Seorang wirausahawan yang mengenali, membentuk ulang, dan merespons peluang — proses yang terjadi di titik temu antara individu dan lingkungan (Shane & Venkataraman, 2000). Saat ini diketahui bahwa berjejaring sosial melalui media internet telah meningkatkan perilaku impulsif terutama pada wanita, untuk bereaksi dengan cepat dan tanpa perencanaan pada stimulus tanpa memperhatikan konsekuensi negatif dari perilaku tersebut (Moeller et al., 2001). Perilaku impulsif oleh ibu-ibu rumah tangga seringkali muncul karena keinginannya untuk mencoba, rasa ingin membantu dan keinginan membantu ekonomi ibu-ibu lainnya (Tika, 2014). Penggunaan konten visual yang menarik, promosi yang menggoda, dan interaksi langsung dengan konsumen dapat mendorong pembelian impulsive (Moes et al., 2022). Fenomena perilaku impulsif di kalangan wanita, terutama ibu rumah tangga, yang dipicu oleh interaksi di media sosial, menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Seiring berjalannya waktu maka fenomena perilaku impulsive memberikan peluang bagi seseorang untuk berwirausaha dengan memanfaatkan jejaring media sosial (Park et al., 2017). Pengetahuan terhadap pemahaman akan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencoba hal baru atau dorongan untuk mendukung sesama, dapat membantu pelaku usaha menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fang et al., 2016). Media sosial internet telah merevolusi peran jejaring sosial dari menyapa dan berkiriman menjadi peluang berwirausaha (Blanco-González-Tejero et al., 2024). Kesadaran akan kesempatan mendapatkan penghasilan tambahan dengan berjualan melalui media jejaring sosial oleh ibu-ibu rumah tangga pada waktu luangnya, telah menimbulkan ide, kreatifitas dan perilakunya berwirausaha (Kamberidou, 2013). Saat ini platform digital telah menjadi katalisator kewirausahaan, memungkinkan pemasaran yang efisien, pembangunan komunitas yang kuat, dan penjualan langsung melalui fitur e-commerce (Rosita et al., 2023).

Peluang bisnis dari berjejaring sosial melalui media internet memberikan peluang pembukaan toko daring, melalui manajemen media sosial yang membuka jalan bagi para wirausahawan untuk meraih kesuksesan di era digital. Keberhasilan dalam pembukaan toko daring juga tidak lepas dari kemampuan regulasi diri pengusaha, yang ditunjukkan pada efektifitas dalam mengelola emosi dan perilaku saat menghadapi tekanan. Sebagai ibu rumah tangga yang tidak hanya mengurus keluarga namun juga memiliki usaha, kemampuan dirinya atas manajemen diri sendiri menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan bisnis.

Pada penelitian ini perilaku impulsif didefinisikan sebagai tindakan cepat untuk memanfaatkan peluang yang mungkin tidak muncul lagi jika mereka terlalu berhati-hati dalam berwirausaha (Pietersen & Botha, 2021). Impulsivitas bagi wirausaha adalah keputusan perilaku dirinya pada kondisi ketidakpastian atau keragu-raguan dalam mengambil keputusan (Bort et al., 2024). Perilaku berwirausaha adalah aktivitas seseorang yang berada pada kondisi ketidakpastian dan akan bertindak secara kreatif inovatif untuk mencari pemecahan masalah yang ditemui (Ko & Butler, 2007). Impulsivitas tidak menghilangkan risiko, namun membuat seseorang mengambil tindakan cepat dan memanfaatkan peluang yang mungkin tidak muncul jika mereka terlalu berhati-hati dalam berwirausaha (Pietersen & Botha, 2021). Diketahui bahwa perilaku impulsif seorang pengusaha telah membentuk dirinya untuk menerima dan pasrah akan konsekuensi dari usahanya dengan mengambil keputusan secara cepat.

Tidak semua orang merasakan pengalaman emosi negatif dan kecemasan dalam menghadapi kesempatan yang terkait dengan ketidakpastian bisnis (Mitchell & Shepherd, 2010). Seseorang yang suka mendapatkan sensasi akan mencari aktivitas pada situasi yang tidak pasti, karena menilai bahwa potensi keuntungan yang tinggi akan diperoleh pada situasi yang tidak pasti (Wiklund et al., 2017). Kegemaran seseorang akan pengalaman yang menyenangkan pada situasi yang tidak pasti dan harapan akan potensi keuntungan yang besar, akan bersedia untuk masuk pada situasi yang tidak menentu dan berisiko tinggi untuk mendapatkan pengalaman tersebut. Pengenalan seorang pengusaha pada situasi peluang ketidakpastian sangat dipengaruhi oleh pencarian dirinya akan sensasi yang tidak terlupakan dan menilai risiko diasosiasikan dengan kesempatan.

Berdasarkan sumber referensi penelitian empiris terdahulu diketahui bahwa perilaku impulsif terkait dengan konsekuensi negatif yang substansial bagi individu dan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (A et al., 2007; Duckworth & Seligman, 2005) menjelaskan bahwa perilaku impulsif berpengaruh negatif terhadap prestasi akademik, daripada efek positif berperilaku cerdas pada pencapaian prestasi. Dalam publikasinya Wiklund et al., (2017) menjelaskan peran perilaku impulsif sebagai atribut kegagalan seseorang atas promosi penjualan yang dilakukan melalui jejaring sosial, berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha. Diketahui bahwa Tidak semua temuan penelitian terkait impulsif adalah hal yang negatif, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa impulsif berpengaruh terhadap kreativitas (Shoimah et al., 2018).

Penelitian Shoimah et al., (2018) menjelaskan bahwa impulsif berpengaruh terhadap kreatifitas sebagai salah satu jalan dalam pemecahan masalah dan pencarian alternatif penyelesaian, namun impulsif tidak memunculkan ide-ide baru. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku impulsif berpengaruh terhadap minat berwirausaha adalah penerapan ide-ide bisnis yang sudah ada dan bukan merupakan ide yang baru.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah ukuran seberapa baik informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, untuk pengambilan keputusan bisnis (DeLone & McLean, 1992). Diketahui bahwa hubungan antara kualitas informasi dan adanya pengaruh terhadap seseorang yang signifikan (Seddon & Kiew, 1996). Kualitas informasi telah diukur berdasarkan akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi dan konsistensi dari informasi tersebut (DeLone & McLean, 2003).

Pengaruh kualitas informasi diketahui berpengaruh terhadap kinerja pengambilan keputusan, efektivitas pekerjaan dan kualitas pekerjaan.

Bagi seorang wirausahawan kualitas informasi memegang peranan krusial dalam kewirausahaan. Informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap menjadi landasan penting bagi seorang wirausahawan dalam pengambilan keputusan strategis. Pada era digital yang dipenuhi oleh limpahan data, kemampuan untuk memilah informasi yang akurat, relevan, dan terpercaya menjadi pembeda antara keberhasilan dan kegagalan seorang wirausaha (Yeganegi et al., 2021).

Tanpa informasi yang berkualitas, seorang pengusaha berpotensi salah langkah dalam memahami pasar, mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan berinovasi (Ardichvili et al., 2003). Seorang wirausahawan menekankan bahwa kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi yang baik akan secara signifikan meningkatkan daya saing dan keberhasilan suatu usaha (Dess & Lumpkin, 2005). Dengan informasi yang tepat, wirausahawan dapat memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, memprediksi tren pasar, mengoptimalkan operasional bisnis, serta membangun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif.

Pentingnya seorang wirausaha menyoroti bagaimana kualitas informasi yang buruk dapat menjadi penghambat utama pertumbuhan dan bahkan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Keputusan yang didasarkan pada data yang salah atau tidak lengkap dapat berakibat fatal, mulai dari kegagalan meluncurkan produk yang tepat sasaran hingga kerugian finansial akibat pengelolaan sumber daya yang tidak efisien. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan informasi yang unggul menjadi pembeda antara pengusaha yang mampu bertahan dan berkembang dengan yang tertinggal. Kemampuan seorang wirausahawan untuk membandingkan data internal yang dimilikinya dengan informasi eksternal seperti tren industri, analisis kompetitor, dan umpan balik pelanggan sangat menentukan keberhasilan usahanya.

Kualitas informasi pada media sosial berpengaruh pada peningkatan hubungan antar anggota kelompok melalui peningkatan komunikasi (Roberts & Candi, 2014). Antar anggota kelompok saling berbagi informasi, pengetahuan, bertukar ide dan saling mendukung untuk kemajuan anggota kelompok (see Treem and Leonardi, 2012). Penelitian (Bhimani et al., 2019) menunjukkan bahwa adanya temuan tentang keterhubungan antara media sosial dan inovasi. Media sosial berperan dalam peningkatan inovasi bagi wirausaha melalui aktivitas berbagi informasi. Akses luas media sosial akan informasi, membuat wirausaha harus bijak dalam memilah dan memilih informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Akurasi dan validitas informasi sangat krusial, mengingat banyaknya informasi yang tidak benar atau palsu di media sosial. Informasi pada media sosial yang muncul secara masif dan cepat diketahui tidak hanya memunculkan minat berwirausaha namun juga memunculkan impulsivitas.

H₁ : kualitas informasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

H₂ : kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku impulsif.

Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi didefinisikan sebagai efektivitas pertukaran informasi, dukungan, dan rasa kebersamaan (Liu et al., 2020). Definisi operasional pada penelitian ini adalah kualitas interaksi adalah efektivitas pertukaran informasi, dukungan dan rasa kebersamaan oleh ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam group media sosial. Dalam paradigma bisnis modern yang

berpusat pada konsumen, konsumen tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif, melainkan sebagai mitra kolaboratif yang aktif terlibat dalam proses organisasi melalui konsep ko-kreasi dan ko-produksi (Frow et al., 2014). Keterlibatan ini dapat memicu perilaku impulsif konsumen karena adanya personalisasi, rasa kepemilikan, pengaruh komunitas, dan pemasaran yang dipersonalisasi, yang kesemuanya meningkatkan keterikatan emosional dan keinginan untuk segera memiliki produk (Chandrasekhar et al., 2024).

Interaksi antar anggota kelompok pada media sosial diketahui mampu untuk menumbuhkan minat berwirausaha (Fischer & Reuber, 2011). Melalui interaksi pada media sosial yang berkualitas memungkinkan berbagi wawasan langsung mengenai pengembangan produk yang lebih relevan (Chen et al., 2011), membangun hubungan dengan pelanggan potensial (Sashi, 2012) dan memprediksi risiko (Jiang et al., 2021). Dengan demikian, pergeseran pandangan terhadap konsumen sebagai kolaborator memiliki implikasi signifikan baik terhadap perilaku pembelian maupun potensi kewirausahaan.

Kualitas interaksi antar konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk potensi memicu impulsivitas dan menumbuhkan minat berwirausaha (Xiao & Nicholson, 2013). Dalam konteks impulsivitas, interaksi antar konsumen dapat menciptakan bukti sosial dan rasa takut ketinggalan (FOMO) ketika seorang konsumen mengamati antusiasme atau tindakan pembelian terburu-buru dari orang lain (Friederich et al., 2024). Norma sosial dan pengaruh kelompok yang terbentuk melalui interaksi juga dapat mendorong perilaku impulsif sebagai upaya untuk diterima atau meniru perilaku yang dianggap umum. Selain itu, pembelajaran observasional dari kepuasan konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan dapat memicu keinginan untuk meniru, terutama dalam situasi promosi terbatas yang menjadi perbincangan antar pelanggan (Lo et al., 2022).

Interaksi antar konsumen berpotensi menumbuhkan minat berwirausaha melalui identifikasi peluang pasar dan kebutuhan yang belum terpenuhi yang terungkap dalam percakapan atau keluhan antar pelanggan (Wu & Fang, 2010). Diskusi dan umpan balik awal dari calon konsumen dalam interaksi informal dapat menjadi validasi ide bisnis yang berharga. Terlibat dalam komunitas konsumen dengan minat yang sama juga dapat membangun jaringan dan memberikan dukungan bagi calon wirausahawan (Shneor & Flåten, 2015). Banyak mengetahui kisah sukses berwirausaha dari interaksi dengan sesama konsumen dapat memberikan inspirasi dan motivasi. Dengan demikian, interaksi antar konsumen bukan hanya memengaruhi pengalaman berperilaku secara impulsif dengan berbelanja juga dapat menjadi katalisator penting bagi munculnya semangat kewirausahaan.

H₃ : kualitas interaksi berpengaruh terhadap minat berwirausaha

H₄ : kualitas interaksi berpengaruh terhadap perilaku impulsif

Teori Sistem Pemrosesan Ganda dalam Minat Wirausaha

Minat wirausaha adalah dinamika keinginan seseorang untuk menjadi wirausaha (Krueger, 2017). Minat seseorang untuk memulai berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan, peretemanan dan kualitas interaksi sosial. Pada penelitian ini definisi operasional minat berwirausaha adalah dinamika keinginan seseorang mengambil keputusan berwirausaha pada kondisi dengan risiko tinggi. Risiko yang tinggi diakibatkan oleh ketidakstabilan ekonomi dan perubahan kondisi bisnis yang sangat cepat sekali, merubah pola pengambilan keputusan bisnis dari yang

semula berusaha meminimalkan risiko menjadi keberanian mengambil risiko. Berdasarkan publikasi (Ardichvili et al., 2003), menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menemukan dan mengembangkan ide-ide yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, dan menghasilkan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat dalam sebuah inisiatif bisnis.

Sistem pemrosesan ganda adalah proses kognitif manusia terbagi menjadi dua yaitu sistem 1 dan sistem 2 (Kahneman, 2011). Sistem 1 menjelaskan proses kognitif seseorang yang bekerja cepat, otomatis, dan intuitif. Sistem 2 adalah proses kognitif yang lebih lambat, reflektif, dan rasional sebagai evaluasi atas keputusan yang diambil pada sistem 1. Dalam konteks minat berwirausaha, kedua sistem ini berkolaborasi dan saling mendukung dalam pengambilan keputusan, penetapan tujuan, dan respons terhadap peluang serta risiko. Minat berwirausaha dapat dipicu oleh respon spontan dari proses kognitif sistem 1, berupa intuisi, insting mengambil risiko, atau peluang pasar yang cepat menghasilkan keuntungan (Sánchez et al., 2011). Bagi seorang wirausahawan pentingnya pengelolaan kreatifitas dan inovasi berdasarkan intuisi dan insting dari dirinya sendiri dalam melakukan pengambilan keputusan berisiko. Dalam kondisi yang menuntut respons cepat pada peluang pasar yang terbatas, maka proses kognitif keputusan sistem 1 menjadi dominan karena keterbatasan waktu dan peluang yang mungkin terjadi tidak berulang. Untuk menjamin keberhasilan pengusaha dalam mewujudkan intuisi dan instingnya melalui pengambilan keputusan berisiko, maka harus bisa mempertanggungjawabkan setiap tindakannya setiap tantangan yang selalu hadir.

Keputusan bisnis yang diambil berdasarkan proses kognitif sistem 1 akan secara bertahap mengembangkan komitmen dan tindakan nyata seorang wiraswasta pada proses kognitif sistem 2 (Kahneman, 2011). Dari keberanian pengambilan risiko berproses dengan bertindak berdasarkan tujuan pengembangan bisnis yang fleksibel pada setiap tantangan bisnis. Pada proses kognitif sistem 2 seorang pengusaha akan menjaga keberlangsungan bisnisnya melalui studi kelayakan bisnis dan model usaha yang lebih sesuai untuk jangka panjang. Sistem 2 merupakan respon pengusaha atas tingginya ketidakpastian, keterbatasan informasi dan dilemma strategi bisnis. Kemampuan wirausahawan untuk berinisiatif, mengatur ulang strategi, mengelola emosi, dan belajar dari kegagalan tanpa kehilangan arah atau motivasi merupakan bentuk aktif dari sistem 2 yang ada pada diri seorang pengusaha. Pergeseran dari Sistem 1 ke Sistem 2 dalam proses pengambilan keputusan wirausaha dipengaruhi oleh pengalaman pribadi pengusaha pada situasi usahanya yang tidak berjalan semestinya (Sadler-Smith, 2016). Secara khusus apabila seseorang yang berada pada kondisi dengan ketidakpastian tinggi, maka hubungan antara sistem 1 dan sistem 2 adalah paralel pada proses pengambilan keputusan (Finucane et al., 2000). Dalam kondisi yang tidak pasti, menjadikan tindakan spontan seperti perilaku impulsif adalah tindakan yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pengambilan keputusan.

Masih banyak pengusaha yang terjebak pada prinsip *law of least effort*, yang secara alami cenderung menghindari usaha kognitif yang berat, sehingga minat berwirausaha tidak serta merta muncul tanpa adanya dorongan kuat yang meyakinkan bahwa upaya tersebut sepadan dengan hasil yang diharapkan (Kahneman, 2011). Ketika situasi eksternal berubah atau individu dihadapkan pada peluang baru yang tidak familiar, seorang pengusaha akan melakukan proses deliberatif untuk menyesuaikan pengalamannya dengan kondisi baru melalui penilaian rasional (Byrne & Shepherd, 2015)

Berdasarkan penelitian (Busenitz et al., 1997) pengusaha seringkali mengambil keputusan berisiko berdasarkan tingkat kepercayaan dirinya dan pengalaman keberhasilan di masa lalu. Diketahui kehadiran media sosial telah meningkatkan interaksi sosial dan pertukaran informasi yang lebih masif (Hall, 2018), dimana hal ini sangat berguna bagi pengusaha yang terbiasa mengambil keputusan berdasarkan hanya kepada tingkat kepercayaan dirinya dan pengalaman masa lalu untuk berhasil pada situasi yang tidak menentu.

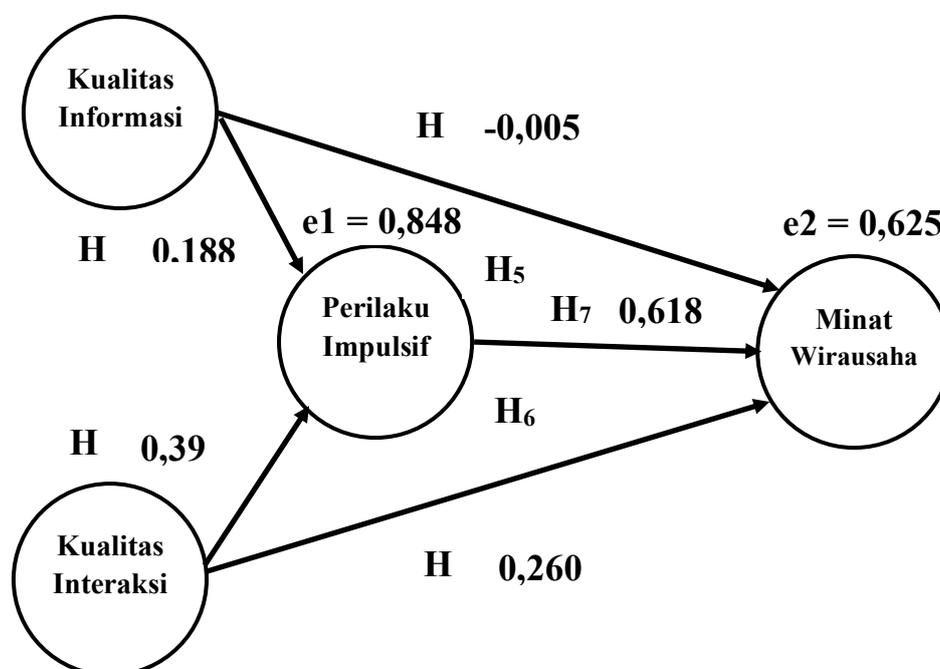
H₅ : perilaku impulsif memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap minat wirausaha

H₆ : Perilaku impulsif memediasi hubungan antara kualitas interaksi terhadap minat wirausaha

H₇ : perilaku impulsif berpengaruh terhadap minat wirausaha

METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial oleh ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan minat wirausaha untuk mendapatkan kondisi kerja yang fleksibel serta penghargaan yang lebih dari keluarganya melalui keseimbangan karir dan keluarga. Penelitian ini dilakukan mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei kepada kelompok ibu-ibu Perumahan Larangan Mega Asri Sidoarjo dengan jumlah responden 110 orang dari 240 Kartu Keluarga yang terdaftar. Dengan diketahuinya jumlah responden maka dalam pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, dengan pendekatan simple random sampling. Model analisa jalur digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh antara variabel bebas kualitas informasi dan kualitas interaksi terhadap variabel tidak bebas minat berwirausaha yang dimediasi oleh variabel perilaku impulsif.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Model analisis jalur ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas informasi dan kualitas interaksi terhadap minat wirausaha, dengan perilaku impulsif sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil dan negatif (-0,005) terhadap minat wirausaha. Namun pada hubungan antara kualitas informasi terhadap perilaku impulsif adalah positif dan signifikan (0,188). Kualitas interaksi secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku impulsif (0,399) serta memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat wirausaha (0,260). Perilaku impulsif sendiri ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap minat wirausaha (0,618).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis mediasi menunjukkan bahwa perilaku impulsif berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan minat wirausaha. Meskipun pengaruh langsung dari kualitas informasi terhadap minat wirausaha relatif lemah, pengaruh tidak langsung melalui perilaku impulsif menunjukkan hasil yang signifikan dan substansial ($0,188 \times 0,618 = 0,116$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas informasi cenderung mendorong perilaku impulsif, yang kemudian meningkatkan minat untuk berwirausaha. Dengan kata lain, meskipun kualitas informasi itu sendiri tidak langsung membangkitkan minat wirausaha, namun ia memicu perilaku impulsif yang pada gilirannya berperan sebagai pendorong minat wirausaha.

Kualitas interaksi, di sisi lain, memperlihatkan adanya mediasi parsial. Selain pengaruh langsungnya yang positif terhadap minat wirausaha, kualitas interaksi juga memengaruhi minat wirausaha secara tidak langsung melalui perilaku impulsif ($0,399 \times 0,618 = 0,247$). Ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih intens dan berkualitas, yang terjadi di platform media sosial, tidak hanya mendorong minat wirausaha secara langsung tetapi juga mengarah pada pembentukan perilaku impulsif yang memperkuat minat untuk berwirausaha. Oleh karena itu, kualitas interaksi tidak hanya penting dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, tetapi juga dalam menciptakan keterlibatan emosional yang meningkatkan keputusan untuk terjun ke dunia kewirausahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas interaksi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif dan minat wirausaha. Total pengaruh kualitas informasi terhadap minat wirausaha adalah 0,111 (pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung), sedangkan total pengaruh kualitas interaksi terhadap minat wirausaha mencapai 0,507. Kedua variabel ini menjelaskan 15,2% varians pada perilaku impulsif ($e1=0,848$), dan secara kolektif, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan perilaku impulsif menjelaskan 37,5% varians pada minat wirausaha ($e2=0,625$). Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan interaksi yang baik dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar dari konsumen dalam kegiatan kewirausahaan. Sebagai contoh, penelitian oleh Larasati dan Februariyanti (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap kewirausahaan, namun penelitian tersebut belum membahas secara rinci tentang bagaimana perilaku impulsif memainkan peran penting dalam

keputusan konsumen untuk memulai usaha. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menyoroti pentingnya perilaku impulsif sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas informasi dan minat wirausaha.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi kewirausahaan perlu mempertimbangkan aspek emosional dan spontanitas audiens. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Lestari dan Erawati (2019), yang mengungkapkan bahwa strategi Word of Mouth (WOM) yang melibatkan rekomendasi langsung dan komunikasi antar individu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks kewirausahaan, WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai pengaruh utama dalam membentuk niat dan tindakan kewirausahaan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar atau pengusaha untuk memahami bagaimana komunikasi yang berbasis emosi dan spontanitas dapat mempengaruhi minat dan perilaku wirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi merupakan prediktor paling kuat terhadap minat wirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perilaku impulsif. Meskipun kualitas informasi memiliki pengaruh langsung yang sangat minim terhadap minat wirausaha, perannya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh perilaku impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku impulsif bertindak sebagai mediator krusial, mengubah dampak kualitas informasi dan kualitas interaksi menjadi dorongan untuk minat wirausaha. Hal yang perlu menjadi perhatian bahwa model ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil varians pada perilaku impulsif (15,2%) dan minat wirausaha (37,5%), menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan di luar lingkup model ini yang juga memengaruhi kedua variabel endogen tersebut. Sebagai saran, untuk mempromosikan dan meningkatkan minat wirausaha, upaya harus difokuskan pada peningkatan kualitas interaksi, karena variabel ini memiliki pengaruh total yang paling substansial. Selain itu, memahami dan mengelola perilaku impulsif menjadi kunci, mengingat perannya sebagai jembatan penting dari baik kualitas informasi maupun kualitas interaksi menuju minat wirausaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam menjelaskan varians perilaku impulsif dan minat wirausaha secara lebih komprehensif, guna membangun model yang lebih prediktif dan menjelaskan fenomena ini secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akobo, L. A. (2018). Action learning through radio: exploring conceptual views and lived experiences of women entrepreneurs. *Action Learning: Research and Practice*, 15(3), 235–248. <https://doi.org/10.1080/14767333.2018.1509838>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(November 2017), 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Blanco-González-Tejero, C., Ulrich, K., & Ribeiro-Navarrete, S. (2024). Can Social Media Be

- a Key Driver to Becoming an Entrepreneur? *Journal of the Knowledge Economy*, 16780–16798. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01764-9>
- Bort, J., Wiklund, J., Crawford, G. C., Lerner, D. A., & Hunt, R. A. (2024). The Strategic Advantage of Impulsivity in Entrepreneurial Action: An Agent-Based Modeling Approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 48(2), 547–580. <https://doi.org/10.1177/10422587231178882>
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997a). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9–30.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997b). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9–30. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Byrne, O., & Shepherd, D. A. (2015). Different Strokes for Different Folks: Entrepreneurial Narratives of Emotion, Cognition, and Making Sense of Business Failure. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 375–405. <https://doi.org/10.1111/etap.12046>
- Chandrasekhar, K., Das, S., Gupta, N., & Jena, S. K. (2024). Comparative Analysis of Impulse Buying Behaviour Across Retail Channels: A Study of Physical Stores, E-commerce Websites and Mobile Shopping Apps. *Economic Affairs (New Delhi)*, 69(2), 1109–1120. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.33>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Colom, R., Escorial, S., Shih, P. C., & Privado, J. (2007). Fluid intelligence, memory span, and temperament difficulties predict academic performance of young adolescents. *Personality and Individual Differences*, 42(8), 1503–1514. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.10.023>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2014.12.002>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1073/pnas.0914199107>
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147–156. <https://doi.org/10.1177/002248718203300610>
- Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2005). Self-Discipline Outdoes IQ in Predicting Academic Performance of Adolescents. *Psychological Science*, 16(12), 939–944.
- Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1–17. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200001/03\)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S)
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Friederich, F., Meyer, J. H., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). CRYPTO-MANIA: How fear-of-missing-out drives consumers’(risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(1), 102–117. <https://doi.org/10.1002/mar.21906>

- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14(3), 327–351. <https://doi.org/10.1177/1470593114534346>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media and Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms : moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (1st ed.). Farrar, Straus and Giroux.
- Kamberidou, I. (2013). Women entrepreneurs: ‘we cannot have change unless we have men in the room.’ *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(6), 1–17.
- Ko, S., & Butler, J. E. (2007). Creativity: A key link to entrepreneurial behavior. *Business Horizons*, 50(5), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.03.002>
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial Intentions Are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions Critical Overview of Intentions and Entrepreneurial. In *Revisiting the Entrepreneurial Mind Inside the Black Box: An Expanded Edition, International Studies in Entrepreneurship* (hal. 13–34). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0>
- Liñán, F., & Jaén, I. (2022). The Covid-19 pandemic and entrepreneurship: some reflections. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1165–1174. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0491>
- Liu, W., Fan, X., Ji, R., & Jiang, Y. (2020). Perceived community support, users’ interactions, and value co-creation in online health community: The moderating effect of social exclusion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010204>
- Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Ooi, K., Aw, E. C., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.08.001>
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Reviews and Overviews Psychiatric Aspects of Impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783–1793.
- Moes, A., Fransen, M., Fennis, B., Verhagen, T., & van Vliet, H. (2022). In-store interactive advertising screens: the effect of interactivity on impulse buying explained by self-agency. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 457–474. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0097>
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Pietersen, M. L., & Botha, M. (2021). Impulsivity and entrepreneurial behaviour: Exploring an unreasoned pathway. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(8), 755–780. <https://doi.org/10.1177/02662426211008149>
- Roberts, D. L., & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1), 105–117. <https://doi.org/10.1111/jpim.12195>
- Rosita, J., Ihalauw, J. J. O. I., Abdi, A. S., & Sirine, H. (2023). The Effect of Entrepreneurial

- Orientation and Social Media Adoption on Marketing Performance of Culinary Start-up Business. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 29–51. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0303>
- Sadler-Smith, E. (2016). The role of intuition in entrepreneurship and business venturing decisions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(2), 212–225. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2015.1029046>
- Sánchez, J. C., Carballo, T., & Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, 23(3), 433–438. <https://doi.org/10.2307/2303192>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Seddon, P. B., & Kiew, M.-Y. (1996). A Partial Test and Development of The DeLone and McLean Model of IS Success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90–110. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2769>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shneor, R., & Flåten, B.-T. (2015). Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth through Online Communities, Collaboration, and Value Creating and Co-Creating Activities. In *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century* (hal. 178–199). Palgrave Macmillan.
- Shoimah, R. N., Lukito, A., & Siswono, T. Y. E. (2018). The Creativity of Reflective and Impulsive Selected Students in Solving Geometric Problems The Creativity of Reflective and Impulsive Selected Students in Solving Geometric Problems. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–6.
- Tika, A. R. (2014). *Perempuan Pebisnis Dalam Budaya Jawa Di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47–73. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0041>
- Wiklund, J., Yu, W., & Patzelt, H. (2017). Impulsivity and Entrepreneurial Action. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 379–403. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0177>
- Wu, S., & Fang, W. (2010). Technovation The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30(11–12), 570–581. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.07.005>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Yeganegi, S., Laplume, A. O., & Dass, P. (2021). The role of information availability: A longitudinal analysis of technology entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120910>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)