

PENGARUH AGREEABLENESS, EXTRAVERSION, DAN NEUROTICISM TERHADAP OPPORTUNITY RECOGNITION

Sindy Chatarinna

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: schatarinna@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The amount of labor and employment that is not comparable, causes the number of unemployed to be increasing. Therefore, it is important for young generation to have awareness and start to create their own jobs by becoming an entrepreneur. The purpose of this research is to find the influence of agreeableness, extraversion, and neuroticism toward opportunity recognition with the population that is used is students who are taking IBM Practice courses at Ciputra University Surabaya. The independent variables in this study is the agreeableness, extraversion, and neuroticism, while the dependent variable in this study is opportunity recognition. In this study 75 respondents were taken as samples with the criteria of the respondents are students who were in the guild start up in the IBM Practice course. The data was collected using questionnaires in the form of e-form through google form as the media. The research method in this study is a quantitative method using multiple linear regression analysis, the processing of data using the statistical program SPSS version 23. From this study, it was found that extraversion has an significant influence toward opportunity recognition, meanwhile agreeableness and neuroticism doesn't has a significant influence toward opportunity recognition.*

Keywords: *agreeableness, extraversion, neuroticism, opportunity recognition*

Abstrak: *Jumlah tenaga kerja dan lapangan kerja yang tidak sebanding, mengakibatkan jumlah pengangguran jadi semakin banyak. Oleh karena itu penting bagi generasi muda untuk memiliki kesadaran dan mulai menciptakan lapangan kerjanya sendiri dengan cara menjadi seorang entrepreneur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agreeableness, extraversion, dan neuroticism terhadap opportunity recognition dengan populasi penelitian yaitu mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah IBM Practice di Universitas Ciputra Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah agreeableness, extraversion, dan neuroticism, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah opportunity recognition. Dalam penelitian ini diambil 75 responden sebagai sampel dengan kriteria respondennya adalah mahasiswa yang berada pada guild start up pada mata kuliah IBM Practice. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner berupa e-form melalui media google form. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang pengolahan datanya menggunakan program statistik SPSS versi 23. Dari penelitian ini, ditemukan hasil bahwa extraversion memiliki pengaruh terhadap opportunity recognition, sedangkan agreeableness dan neuroticism tidak memiliki pengaruh terhadap opportunity recognition.*

Kata kunci: *agreeableness, extraversion, neuroticism, opportunity recognition*

PENDAHULUAN

Universitas Ciputra merupakan lembaga pendidikan yang menerapkan pendidikan kewirausahaan pada mahasiswanya di setiap jurusan dan mata kuliah yang ada. Universitas Ciputra membekali mahasiswanya

dengan pembelajaran *entrepreneurship* selama lima semester disetiap fakultasnya. Dalam pembelajaran ini, mahasiswa diberi pengetahuan mengenai *entrepreneurship* yang nantinya akan mereka gunakan untuk membuat bisnis mereka sendiri dan akan langsung mempraktekkan pengetahuan tersebut dengan cara langsung terjun ke masyarakat dan memasarkan bisnis mereka. Menurut data *project* bisnis yang didapat dari mahasiswa yang mengambil mata kuliah IBM *Practice di guild start up*, ada sebanyak 48 kelompok yang menjalankan bisnis dibidang *food & beverages*, 29 kelompok dibidang penyedia jasa, 23 kelompok dibidang *fashion*, 12 kelompok di bidang produk jadi *non-food*, dan dua kelompok dibidang *social entrepreneur*. Dari data yang telah didapat, dapat disimpulkan bahwa bisnis dalam bidang *food & beverages* itu sudah banyak yang menjalaninya, sedangkan untuk bisnis dibidang lain, masih sedikit peminatnya sehingga biasanya lebih memiliki peluang untuk sukses yang lebih besar, karena selain belum banyak yang menekuni, biasanya bisnis itu dirasa cukup sulit untuk ditiru, sehingga peminat bisnisnya kurang. Pada bidang yang masih sedikit peminatnya inilah yang harusnya dijadikan sebagai *opportunity recognition* atau peluang bisnis yang baru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Mundiah, L. (2018) menyatakan bahwa faktor eksternal dan faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha atau *opportunity recognition*. Jadi, selain faktor eksternal, yaitu keadaan lingkungan sekitar, ada juga faktor internal, yaitu kepribadian dan karakteristik diri yang dimiliki oleh calon wirausahawan. Tanpa adanya kepribadian diri yang baik, tentunya seseorang tidak akan dapat menganalisa dan melihat peluang apa yang baik yang dapat dijadikan sebuah bisnis. Menurut Wang *et al*, Dehkordi *et al*, dan Wei *et al* dalam Yan *et al* (2018), menyatakan bahwa ada tiga dari lima dimensi yang dimiliki oleh *personality traits* yang sangat berpengaruh dalam kewirausahaan termasuk *opportunity recognition*, tiga dimensi tersebut adalah *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism*. Dari analisis yang telah didapat, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism* berpengaruh secara signifikan terhadap *opportunity recognition* pada mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Personality Traits

Istilah "*personality traits*" atau yang dapat diartikan sebagai "sifat kepribadian" itu pada awalnya termasuk kedalam bidang psikologi. Akan tetapi, jika dilengkapi dengan studi yang lebih mendalam dan berkelanjutan tentang kegiatan kewirausahaan dan integrasi dari berbagai disiplin ilmu, maka *personality traits* ini bisa dimasukkan dalam lingkup penelitian kegiatan kewirausahaan (Yan *et al.*, 2018). Menurut Cosat dan McCrae dalam Yan *et al* (2018), model lima besar kepribadian (*Big Five Personality Traits*) ini terdiri dari *extraversion*, *neuroticism*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Berdasarkan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan oleh Yan *et al* (2018) dalam penelitiannya, responden merespon bahwa hanya tiga dari lima dimensi kepribadian yang berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan, yaitu *extraversion*, *neuroticism*, dan *agreeableness*.

Agreeableness

Menurut Sukenik *et al* (2018), *agreeableness* merupakan salah satu dari lima ciri kepribadian yang utama dalam *Big Five Personality Traits* yang mengukur sejauh mana seseorang dianggap murah hati, hangat, ramah, dan baik hati. Individu yang memiliki kepribadian *agreeableness* cenderung aktif untuk mencari informasi yang membantu mereka menjaga hubungan positif, mereka juga secara aktif memilih untuk mengekspos diri mereka kepada individu lain yang juga suka bersosialisasi (Bresin & Robinson, 2015; Liu *et al.*, 2018). Menurut Graziano dan Tobin (2017), *agreeableness* secara luas dikarakterisasikan sebagai dimensi kepribadian yang terkait dengan perbedaan antar individu dalam motivasi untuk mempertahankan hubungan sosial yang positif dengan orang lain. Menurut Saucier dalam Yan *et al* (2018), *agreeableness* dapat diukur menggunakan indikator *sympathetic*, *warm*, *kind*, *cooperative*, *cold*, *unsympathetic*, *rude*, dan *harsh*.

Extraversion

Menurut Friedman dan Schustack dalam Nelvi dan Raudatussalamah (2017), *extraversion* merupakan kepribadian yang cenderung memiliki rasa kasih sayang, ceria, senang, dan sering berkumpul bersama teman-

temannya, selain itu juga memiliki sifat yang menyenangkan, semangat, antusias, dominan, dan juga komunikatif. Eysenck dalam Wilmot *et al* (2019) menyatakan bahwa kepribadian *extraversion* dibedakan menjadi dua, yaitu *extravert* dan *introvert*. Menurut John *et al* dalam Wilmot *et al* (2019), kepribadian *extraversion* yang *extravert* itu banyak bicara, suka berteman, lebih suka mengambil tindakan, mengekspresikan emosi positif, dan menikmati kegiatan yang menantang. Berbeda dengan kepribadian *extraversion* yang *introvert* itu lebih bersifat tenang, secara emosional pendiam, kurang bersemangat, dan lebih sulit untuk dikenali. Menurut Saucier dalam Yan *et al* (2018), *extraversion* dapat diukur menggunakan indikator *talkative, extroverted, bold, energetic, shy, quiet, bashful, dan withdrawn*.

Neuroticism

Menurut Eysenck dalam Hartati (2018), *neuroticism* merupakan suatu genetika atau warisan yang menunjukkan karakteristik perilaku seseorang yang berbeda antar satu individu dengan individu yang lainnya. Menurut McCrae dan Costa dalam Newby *et al* (2017), *neuroticism* didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan untuk mengalami dampak negatif seperti ketakutan, kesedihan, rasa malu, kemarahan, rasa bersalah, dan menjijikkan. Menurut Saucier dalam Yan *et al* (2018), *neuroticism* dapat diukur menggunakan indikator *unenviours, relaxed, moody, jealous, temperamental, envious, touchy, dan fretful*.

Opportunity Recognition

Menurut Hills dan Lumpkin dalam Yan *et al* (2018), *opportunity recognition* merupakan sebuah proses untuk menemukan permintaan pasar dan memuaskan permintaan pasar sesegera mungkin, dan berdasarkan hal itu secara kreatif memperluas area pelayanan baru untuk beradaptasi dengan permintaan baru yang muncul. Menurut Baron dan Ensley dalam Kim *et al* (2018), *opportunity recognition* dapat didefinisikan sebagai proses kognitif atau proses yang menyimpulkan bahwa seorang individu telah mengidentifikasi suatu peluang. Menurut Santos *et al* dalam Kamuri dan Karanja (2019), *opportunity recognition* ditegaskan sebagai proses kognitif yang penting, karena tanpa *opportunity recognition* mungkin tidak akan ada kewirausahaan atau usaha yang mengarah pada pengambilan keputusan untuk hal yang sama dalam usaha. Menurut Yan *et al* (2018), *opportunity recognition* dapat diukur menggunakan indikator unik, diakui secara sosial, tidak tersedia secara luas dipasaran, mengarah pada manfaat sosial, dan memberikan pembangunan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rosito (2018) menemukan bahwa dimensi dari *personality traits* (*neuroticism, extraversion, dan conscientiousness*) berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi akademik. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan metode pendekatan kuantitatif, metode analisis regresi, serta variabel *neuroticism* dan *extraversion*. Penelitian oleh Asante dan Affum-Osei (2019) menemukan bahwa niat berwirausaha memediasi hubungan positif dan negatif dari *locus of control* internal dan eksternal pada *opportunity recognition*. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada variabel *opportunity recognition*. Penelitian oleh Bernardino *et al* (2018) menemukan bahwa dari perempuan dan laki-laki yang meluncurkan usaha sosial hanya memiliki satu dimensi kepribadian yang berbeda, yaitu *agreeableness*, selain tipe kepribadian ini tidak ada perbedaan lain yang signifikan. Relevansi dengan penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dan variabel yang digunakan, yaitu *extraversion, agreeableness, dan neuroticism*.

Penelitian oleh Rezaei *et al* (2019) menemukan bahwa semakin banyak guru yang berpengalaman, maka semakin sedikit risiko yang mereka ambil dan mereka lebih toleran terhadap ambiguitas. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada metode pendekatan kuantitatif dan variabel *personality traits*. Penelitian oleh Ojedokun (2018) menemukan bahwa: 1.) Sifat kepribadian *openness* dan *agreeableness* lebih terkait dengan *eco-initiatives* dan *eco-helping*. 2.) Sifat *openness, conscientiousness, dan agreeableness* lebih terkait dengan *eco-civic*. 3.) Usia secara konsisten dikaitkan dengan tiga dimensi. 4.) *Big Five traits*, usia, dan jenis kelamin memiliki pengaruh bersama pada dimensi *environmental citizenship behavior*. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada metode pendekatan kuantitatif dan variabel *agreeableness*. Penelitian oleh Dewi dan Dewi (2018) menemukan bahwa *ethical sensitivity* memiliki efek positif pada kinerja dan sifat kepribadian auditor yang terkandung dalam model kepribadian *Big Five*. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada metode pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner, dan variabel yang digunakan, yaitu *extraversion* dan *agreeableness*.

Penelitian oleh Kuckertz *et al* (2017) menemukan bahwa ada dua skala yang disarankan, satu untuk mengukur *opportunity recognition* dan yang lainnya untuk mengukur *opportunity exploitation*. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada variabel *opportunity recognition*. Penelitian oleh Hanohov dan Baldacchino (2018) menemukan bahwa sustainable entrepreneurs dipengaruhi dalam identifikasi peneliti tentang sustainable opportunities oleh pengetahuan mereka tentang lingkungan alam dan komunal, oleh inovasi peneliti untuk mengembangkan keuntungan untuk diri sendiri dan orang lain. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada variabel *opportunity recognition*. Penelitian oleh Isaga (2018) menemukan bahwa *personality traits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM melalui karakteristik kognitif. Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan pada variabel *personality traits*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

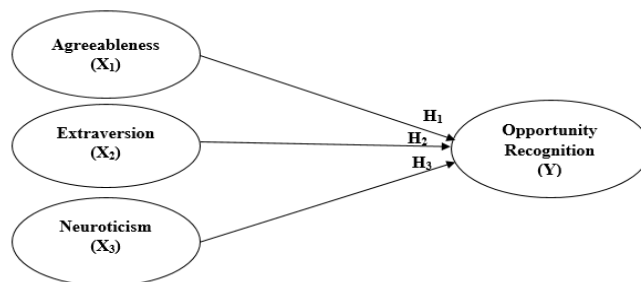
Menurut Wiklund *et al* (2018), kemampuan untuk mengenali *opportunity recognition* mungkin datang dengan lebih mudah bagi individu tertentu yang cenderung memproses informasi ditingkat yang lebih dalam atau secara mendalam. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepribadian dan individu tertentu dengan ciri-ciri karakter tertentu (bahkan individu dengan gangguan mental) akan lebih baik dalam mengenali *opportunity recognition*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tian dan Zhang dalam Yan *et al* (2018), mereka menemukan bahwa inovasi dan keberhasilan permintaan dipengaruhi oleh *opportunity recognition* yang memiliki hubungan yang signifikan dengan kepribadian yang dimiliki oleh pengusaha. Menurut Tian dan Zhang, *extraversion* dan *neuroticism* yang memiliki pengaruh paling besar dalam kepribadian karena memiliki efek signifikan. *Extraversion* memiliki hubungan kuat dengan emosi positif manusia sedangkan *neuroticism* memiliki hubungan kuat dengan emosi negatif. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al* dalam Yan *et al* (2018), yang menunjukkan bahwa *extraversion* memiliki pengaruh signifikan pada pekerjaan, karena pengusaha yang ekstrovert akan semakin reseptif terhadap pengetahuan baru dan mudah untuk beradaptasi dan mengidentifikasi peluang disekitar mereka. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan jika dimensi dari *personality traits* memiliki pengaruh signifikan pada *opportunity recognition*, karena setiap kepribadian yang berbeda akan memiliki pengaruh yang berbeda juga. Oleh karena itu, dari pembahasan ini dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₁ : *Agreeableness* berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition*.

H₂ : *Extraversion* berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition*.

H₃ : *Neuroticism* berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang nantinya akan menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan pengumpulan data dari instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Ciputra jurusan *International Business Management-Regular Class* yang sedang menempuh mata kuliah *IBM-Practice* yang

mahasiswa berjumlah 373 mahasiswa, dengan pembagian 292 mahasiswa *guild start up*, 43 mahasiswa *guild family business*, dan 38 mahasiswa *guild corporate entrepreneurship*. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Berdasarkan dari perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian didapat dari data primer yang datanya diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa hasil survei melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa di Universitas Ciputra yang menempuh mata kuliah *IBM-Practice* sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala berbentuk angka yang menunjukkan posisi suatu data dalam sebuah urutan tertentu yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang lebih rendah ataupun dari jenjang terendah sampai ke jenjang tertinggi (Sugiyono, 2019). Untuk mengukur dan memberikan skor pada skala ordinal, penelitian ini menggunakan teknik skala *Likert*. Pada skala *Likert* terdapat lima tingkat pengukuran yang masing-masing memiliki skor dari angka satu sampai angka lima dengan ketentuan sebagai berikut: Skor 5 jika Sangat Setuju (SS), skor 4 jika Setuju (S), skor 3 jika Kurang Setuju (KS), skor 2 jika Tidak Setuju (TS), skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Agreeableness</i>	<i>Agreeableness, one of the Big Five primary personality traits, measures the degree to which an individual is perceived as generous, warm, friendly, and kind</i> (Sukeni et al., 2018).	1. <i>Warm</i> 2. <i>Sympathetic</i> 3. <i>Kind</i> 4. <i>Unsympathetic</i> (Saucier dalam Yan et al., 2018)	1. Saya bersikap sopan kepada semua orang yang saya temui 2. Setelah diperlakukan kasar, saya memaafkan mereka dan melupakannya 3. Saya percaya bahwa sifat manusia itu dasarnya baik 4. Saya tidak menaruh perhatian/tidak peduli pada masalah orang lain (Yan et al., 2018) (Sibley et al dalam Setia, 2018)
<i>Extraversion</i>	Kepribadian pada dimensi <i>extraversion</i> cenderung memiliki rasa kasih sayang, ceria, senang dan sering berkumpul dengan teman-temannya, menyenangkan, semangat, antusias, dominan dan komunikatif (Friedman dan Schustack dalam Nelvi & Raudatussalamah, 2017).	1. <i>Ekstroverted</i> 2. <i>Bold</i> 3. <i>Talkative</i> 4. <i>Energetic</i> 5. <i>Quiet</i> 6. <i>Shy</i> (Saucier dalam Yan et al., 2018)	1. Saya suka mempunyai banyak teman disekitar saya 2. Saya bisa dengan mudah tertawa 3. Saya sangat suka berkomunikasi dengan orang lain 4. Saya suka dan menikmati suasana pesta 5. Saya tidak suka banyak berbicara 6. Saya lebih suka untuk berada dibalik layar (tidak menonjolkan diri) (Yan et al., 2018) (Sibley et al dalam Setia, 2018)

Neuroticism	Neuroticism merupakan suatu genetika atau warisan yang merupakan manifestasi biologi yang menunjukkan karakteristik perilaku yang berbeda antara individu dengan individu yang lainnya (Eysenck dalam Hartati, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Touchy</i> 2. <i>Fretful</i> 3. <i>Moody</i> 4. <i>Temperamental</i> 5. <i>Relaxed</i> (Saucier dalam Yan <i>et al.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika dihadapkan dengan tekanan besar, terkadang saya merasa akan tidak bersemangat 2. Saya sering merasa panik dan tidak yakin 3. Seringkali ketika segalanya tidak berjalan dengan baik, saya merasa kecil hati dan ingin menyerah 4. Saya merasa mudah marah 5. Saya merasa nyaman untuk bersantai dalam periode waktu yang lama (Yan <i>et al.</i> , 2018) (Sibley <i>et al</i> dalam Setia, 2018)
Opportunity recognition	<i>Opportunity recognition</i> merupakan sebuah proses untuk menemukan permintaan pasar dan memuaskan permintaan pasar sesegera mungkin, dan berdasarkan hal itu secara kreatif memperluas area pelayanan baru untuk beradaptasi dengan permintaan baru yang muncul (Yan <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unik 2. Diakui secara sosial 3. Tidak tersedia secara luas dipasaran 4. Mengarah pada manfaat sosial 5. Memberikan pembangunan yang lebih berkelanjutan (Yan <i>et al.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang kewirausahaan yang saya identifikasi sangat unik 2. Bisnis yang saya identifikasi sebagai peluang usaha yang berkelanjutan dapat diakui secara sosial 3. Bisnis yang saya identifikasi tidak tersedia secara luas dipasar 4. Bisnis yang ditawarkan oleh peluang usaha dapat mengarah pada manfaat sosial yang lebih tinggi 5. Bisnis yang disediakan oleh peluang usaha dapat memberikan pembangunan yang lebih berkelanjutan (Yan <i>et al.</i> , 2018)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pada penelitian ini, uji hipotesis didapatkan melalui analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism*) terhadap variabel terikat (*opportunity recognition*). Hasil pengumpulan data diolah dengan menggunakan alat uji SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Selain digunakan untuk mengolah data, dalam penelitian ini SPSS juga digunakan untuk membuat analisis statistik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Total mahasiswa di Universitas Ciputra jurusan *International Business Management-Regular Class* yang sudah memiliki bisnis dan sedang menempuh mata kuliah *IBM-Practice*, dengan kriteria yang masuk kedalam *guild start up* yang digunakan sebagai sampel berjumlah 75 responden. Dari hasil kuesioner didapat 52% responden perempuan dan 48% responden laki-laki. Usia responden berada di rata-rata 20-22 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha pada variabel bebas *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism* dan variabel terikat *opportunity recognition* adalah sebesar 0,634 sehingga dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = 9,023 + 0,117 X_1 + 0,384 X_2 - 0,073 X_3$$

Keterangan:

Y : *Opportunity Recognition*

X₂ : *Extraversion*

X₁ : *Agreeableness*

X₃ : *Neuroticism*

Berdasarkan bentuk persamaan regresi linier, dapat diketahui bahwa nilai *opportunity recognition* sebesar 9,023 akan konstan ketika nilai variabel *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism* adalah 0. Variabel *agreeableness* memiliki nilai 0,117 yang berarti setiap kenaikan variabel ini, maka variabel *opportunity recognition* akan naik sebesar 11,7% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Variabel *extraversion* memiliki nilai 0,384 yang berarti setiap kenaikan variabel ini, maka variabel *opportunity recognition* akan naik sebesar 38,4% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Variabel *neuroticism* memiliki nilai -0,073 yang berarti setiap kenaikan variabel ini, maka variabel *opportunity recognition* akan turun sebesar 7,3% dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Uji F (Goodness of Fit)

Nilai signifikansi uji F pada Tabel 2 memiliki nilai $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,021 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *opportunity recognition*.

Uji t

Nilai signifikansi uji t pada tabel 1 menyatakan bahwa variabel *agreeableness* memiliki nilai $0,441 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *agreeableness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *opportunity recognition*. Variabel *extraversion* memiliki nilai $0,008 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *extraversion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *opportunity recognition*. Variabel *neuroticism* memiliki nilai $0,392 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *neuroticism* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *opportunity recognition*.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R pada Tabel 3 sebesar 0,358 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 35,8%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak cukup kuat. Nilai R² sebesar 0,128 menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 12,8% sedangkan pengaruh 87,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Agreeableness* terhadap *Opportunity Recognition*

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *agreeableness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *opportunity recognition* sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak. Namun ditemukan bahwa hubungan antara *agreeableness* dan *opportunity recognition* adalah positif, yang artinya bahwa semakin tinggi *agreeableness* maka semakin tinggi *opportunity recognition*. Hasil penelitian ini didukung oleh Yan *et al* (2018), yang dalam penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh yang positif, namun hasilnya tidak signifikan sehingga tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Yan *et al* (2018). Hasil penelitian Yan *et al* (2018) menemukan bahwa *agreeableness* berpengaruh secara signifikan terhadap *opportunity recognition*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *agreeableness* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition* dapat disebabkan karena faktor karakteristik responden yang masih relatif muda baik usianya maupun pengalamannya dalam menjalankan bisnis sehingga belum secara optimal menyadari bahwa *agreeableness* merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang *opportunity recognition*.

Pengaruh *Extraversion* terhadap *Opportunity Recognition*

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *extraversion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

opportunity recognition sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa hubungan antara *extraversion* dan *opportunity recognition* adalah positif, yang artinya bahwa semakin tinggi *extraversion* maka semakin tinggi *opportunity recognition*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yan *et al* (2018), yang dalam penelitian ini menyatakan bahwa *extraversion* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition*.

Menurut Mei *et al* (2017), individu yang memiliki kepribadian *extraversion* tinggi akan secara proaktif dalam menunjukkan diri dan memberikan banyak kontribusi dalam kelompok. Individu ini juga percaya diri terhadap kemampuan yang mereka miliki sehingga sering mengabdikan diri pada kegiatan-kegiatan yang menantang seperti dalam bidang kewirausahaan.

Pengaruh *Neuroticism* terhadap *Opportunity Recognition*

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *neuroticism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *opportunity recognition* sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak. Selain itu, ditemukan bahwa hubungan antara *neuroticism* dan *opportunity recognition* adalah negatif, yang artinya bahwa semakin rendah *neuroticism* maka semakin tinggi *opportunity recognition*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Curley *et al* (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *neuroticism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada bentuk *recognition*.

Neuroticism yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *opportunity recognition* dapat disebabkan karena *neuroticism* merupakan kepribadian yang dipengaruhi oleh kesadaran diri masing-masing individu sehingga pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda setiap individunya dan akan memberikan hasil yang bias.

Implikasi Penelitian

Agreeableness cenderung ditandai dengan sifat baik, murah hati, dan suka menjaga hubungan. Pembelajaran mengenai etika bisnis dapat menunjang terbentuknya *agreeableness* yang baik, selain itu pembelajaran ini juga penting diberikan agar mahasiswa dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik tanpa merugikan pihak lain, terutama pihak mereka sendiri. Oleh karena itu Universitas Ciputra perlu untuk benar-benar menanamkan pembelajaran ini dalam mahasiswanya sebaik mungkin.

Individu yang memiliki kepribadian *extraversion* selalu termotivasi oleh imbalan dalam pekerjaan, oleh karena itu, individu ini pasti akan berlomba-lomba mencari peluang terbaik demi mendapatkan hasil terbaik. Kepribadian *extraversion* dapat ditumbuhkan oleh mentor dengan cara selalu memberikan dorongan dan semangat bagi mahasiswa dalam menjalankan bisnisnya pada setiap proses mentoring guna untuk memotivasi mereka agar tetap terus positif dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu kegiatan *awarding* yang selalu diadakan tiap semesternya juga sangat mendukung pertumbuhan *extraversion* yang baik. Testimonial yang diberikan oleh fasilitator pada mahasiswanya untuk setiap prestasi yang telah mereka capai juga memberikan dampak yang positif untuk pertumbuhan kepribadian ini.

Neuroticism ini merupakan kepribadian yang bersifat turunan atau genetik, maka untuk menekan pertumbuhan kepribadian ini haruslah berasal dari individu itu sendiri. Kesadaran ini perlu mereka miliki sejak dini karena nantinya akan berdampak bagi masa depan mereka. Kepribadian ini dapat ditekan dengan cara memperlengkapi diri sendiri dengan hal-hal yang positif, contohnya saja meningkatkan pemahaman akan potensi diri dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan diri melalui berbagai pelatihan, sehingga kemampuan dan pengendalian diri dapat menunjang dalam keberhasilan menjalankan bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Agreeableness* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Opportunity Recognition*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
2. *Extraversion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Opportunity Recognition*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Neuroticism* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Opportunity Recognition*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Saran dan Keterbatasan

Saran yang telah didapat berdasarkan dari hasil penelitian untuk pelaku usaha *start up* bisnis adalah pentingnya pembelajaran mengenai etika bisnis dan *personality* sehingga para pelaku usaha *start up* bisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan baik tanpa merugikan pihak lain dan juga agar dapat optimal dalam menciptakan peluang dan inovasi, selain itu proses pembelajaran dengan mengadakan kegiatan awarding dan mentoring juga akan memberikan semangat dan dorongan sebagai motivasi untuk para pelaku usaha *start up* bisnis.

Saran yang telah didapat berdasarkan dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih memperluas ruang lingkup yang diteliti, seperti ruang lingkup respondennya agar mendapatkan lebih banyak karakteristik yang dapat dijadikan bahan penelitian, dan juga ruang lingkup variabel-variabel lain yang masih belum diteliti dalam penelitian ini, atau bisa juga merubah indikator dari variabel-variabel yang telah digunakan oleh peneliti, akan lebih baik jika menggunakan banyak indikator.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu kurangnya responden yang terjadi karena tidak efektifnya proses pembagian kuesioner akibat terjadinya pandemi COVID-19 yang membuat peneliti harus *stay at home*. peneliti jadi tidak bisa membagikan kuesioner secara langsung, melainkan menggunakan kuesioner *online* sebagai alternatifnya, yang dimana membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan dan mengumpulkan jawaban responden.

REFERENSI

- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227-235.
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2018). Social entrepreneur and gender: what's personality got to do with it?. *International journal of gender and entrepreneurship*.
- Dewi, I. G. A. A. P., & Dewi, P. P. (2018). Big Five Personality, Ethical Sensitivity, and Performance of Auditors. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 195-209.
- Graziano, W. G., & Tobin, R. M. (2017). Agreeableness and the five factor model. *The Oxford handbook of the five factor model*, 105.
- Hanohov, R., & Baldacchino, L. (2018). Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Hartati, T. (2018). Pengujian neuroticism sebagai moderator pada hubungan antara sensitivitas atasan dengan perilaku kerja kontraproduktif bawahan (studi kasus di PT XYZ). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 606-617.
- Isaga, N. (2018). The relationship of personality to cognitive characteristics and SME performance in Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kamuri, S., & Karanja, P. N. (2019). Opportunity recognition and performance of value system actors in the leather industry in kenya. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 10(1), 187-203.
- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 4.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Liu, J., Lemay Jr, E. P., & Neal, A. M. (2018). Mutual cyclical anger in romantic relationships: Moderation by agreeableness and commitment. *Journal of Research in Personality*, 77, 1-10.
- Mei, H., Ma, Z., Jiao, S., Chen, X., Lv, X., & Zhan, Z. (2017). The Sustainable Personality in Entrepreneurship: The Relationship between Big Six Personality, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention in the Chinese Context. *Sustainability*, 9(9), 1649.
- Nelvi, N., & Raudatussalamah, R. (2017). Hubungan Antara Dimensi Kepribadian Big Five Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswa UIN Suska Riau Di Pekanbaru Riau. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 47-52.
- Newby, J., Pitura, V. A., Penney, A. M., Klein, R. G., Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2017). Neuroticism and perfectionism as predictors of social anxiety. *Personality and Individual Differences*, 106, 263-267.

- Ojedokun, O. (2018). Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Rezaei, O., Farahani, M. V., & Sejzehei, F. M. (2019). Relationship between novice versus experienced EFL teacher's Big Five personality traits and their ambiguity tolerance and risk taking. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Rosito, A. C. (2018). Eksplorasi tipe kepribadian big five personality traits dan pengaruhnya terhadap prestasi akademik. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, 4(1), 6-13.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukenik, S., Reizer, A., & Koslovsky, M. (2018). Direct and indirect effects of agreeableness on overconfidence. *Journal of Individual Differences*.
- Wilmot, M. P., Wanberg, C. R., Kammeyer-Mueller, J. D., & Ones, D. S. (2019). Extraversion advantages at work: A quantitative review and synthesis of the meta-analytic evidence. *Journal of Applied Psychology*.
- Yan, X., Gu, D., Liang, C., Zhao, S., & Lu, W. (2018). Fostering sustainable entrepreneurs: Evidence from China college students' "Internet Plus" innovation and entrepreneurship competition (CSIPC). *Sustainability*, 10(9), 3335.