

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang ada hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi dalam berwirausaha pada entrepreneur muda diantaranya sebagai berikut:

a. Cho and Lee, 2006

Penelitian Cho and Lee mengamati tentang peran risiko yang dirasakan (persepsi risiko) dalam mengadopsi strategi pengurangan risiko pada konteks keputusan investasi. Secara khusus, peneliti mengamati respon perilaku yang diharapkan untuk mengantisipasi ketidakpastian dan tingkat kepentingan dimensi persepsi risiko sehubungan dengan kecenderungan risiko sebagai konstruk lain yang mempengaruhi perilaku mengantisipasi risiko. Cho and Lee, (2006) memperoleh hasil bahwa semakin tinggi rasa percaya diri, semakin besar posisi kekayaan, dan kecenderungan menghadapi risiko semakin rendah untuk investor di pasar saham. Diperoleh juga bahwa persepsi risiko meningkatkan jumlah pencarian informasi dan frekuensi transaksi apabila porsi aset yang diinvestasikan rendah. Pada sisi lain, kecenderungan risiko meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan saran dari para konsultan sejalan dengan meningkatnya aset yang diinvestasikan di pasar modal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho and Lee adalah :

Variabel yang diteliti sama-sama meneliti tentang kepercayaan diri, ketersediaan informasi dan persepsi resiko.

Sedangkan perbedaannya adalah :

1. Dalam penelitian yang dilakukan Cho and Lee itu adalah investor pelaku pasar modal.
2. Sedangkan dalam penelitian ini korespondennya adalah pengusaha muda yang berusia 17 tahun keatas.

b. Laila Maya, 2008

Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan proses pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli dengan cara memilih perilaku yang ingin ditampilkan melalui tahapan tahapan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli adalah persepsi konsumen terhadap resiko. Situasi pembelian yang dirasakan oleh seorang konsumen dapat membuatnya mempersepsikan adanya resiko. Persepsi konsumen terhadap resiko merupakan proses dimana seorang konsumen menerima, mengenali dan memahami rangsangan yang datang pada dirinya, lewat indera-indera yang ada dan menimbulkan perasaan bahwa keputusan pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Laila Maya, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap resiko pada proses pengambilan keputusan dalam membeli *personal computer*. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik sampling incidental dengan jumlah subjek sebanyak 150 orang mahasiswa USU. Alat ukur pada penelitian ini adalah skala persepsi konsumen terhadap resiko dan skala proses pengambilan keputusan dalam membeli. Skala persepsi konsumen terhadap resiko disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh (Schiffman dan Kanuk, dalam Laila Maya, 2004) yang terdiri atas dua dimensi, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Skala proses pengambilan keputusan dalam membeli disusun berdasarkan tahapan-tahapan proses pembelian yang dikemukakan oleh (Engel, dalam Laila Maya, 1995) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Laila Maya adalah :

Sama-sama meneliti tentang variabel persepsi resiko yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Perbedaan penelitian Laila Maya dengan penelitian ini adalah :

1. Sampling yang diambil dalam penelitian yang dilakukan oleh Laila Maya adalah Mahasiswa Universitas Sumatra Utara sedangkan sampling dari penelitian ini adalah pengusaha muda yang berwirausaha di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Malang yang usianya diatas 17 tahun.

2. Objek penelitian pada penelitian Laila Maya adalah keputusan pembelian PC pada konsumen, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah keputusan investasi dalam berwirausaha pada pengusaha muda.

c. Coleman, et.al, 2010

Coleman *et.al* (2010) meneliti perilaku manajer keuangan di perusahaan besar ketika mengambil keputusan investasi. Penelitian ini menggunakan *mixed method* yaitu survey data dan didukung oleh wawancara terstruktur. Pada tahap survey responden diberi pertanyaan tentang frekuensi penggunaan metode dan teknik manajemen keuangan seperti IRR, NPV, Payback, frekuensi penetapan *discount rate* di perusahaan, estimasi dan penggunaan *cost of capital* dan bagaimana caranya penetapan hutang serta faktor lain apa yang mempengaruhi keputusan investasi. Tahap berikutnya adalah dengan wawancara terstruktur terhadap partisipan. Hasilnya, ternyata manajer keuangan tidak hanya mendasarkan pada teknik-teknik dasar pengambilan keputusan financial tetapi juga terdapat hal-hal lain sebagai pendukung pertimbangan antara lain ESG (Ethic, Sustainability and Governance) dan Corporate Social Responsibility. Penelitian ini dilakukan di perusahaan besar di Australia. Perlu dibuktikan apabila penelitian tentang pengambilan keputusan investasi dalam berwirausaha ini diterapkan di perusahaan kecil menengah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Coleman adalah :

Sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Coleman adalah :

Dari segi subjek penelitian, penelitian ini menggunakan pengusaha muda sebagai subjek sedangkan pada penelitian Coleman, subjek penelitiannya adalah manajer yang berasal dari perusahaan besar.

2.2 Landasan Teori

Bagian berikut ini akan membahas tinjauan teoritis yang selama ini ada yang menyangkut kewirausahaan, pengambilan keputusan dan persepsi risiko serta faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi risiko.

1.2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar 1 (satu) miliar rupiah atau kurang. Sementara Usaha Menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari 1 (satu) miliar.

Definisi UKM menurut UU yang menyatakan bahwa Usaha Mikro (Menurut Keputusan Menkeu No. 40/KMK.06/2003, tentang Pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Kecil) adalah :

- a. Usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia.
- b. Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100 juta per tahun.

(www.ukm-center.org, 2007).

- c. Definisi lain, UKM menurut BPS (Biro Pusat Statistik) yang dimaksud UKM di Indonesia adalah perusahaan dengan jumlah karyawan maksimal 100 orang.

Menurut (Nunuy Nur Afiah, 2009) Ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum adalah:

- a. Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Pemilik adalah sekaligus pengelola UKM.
- b. Modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.
- c. Daerah operasinya umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara-negara mitra perdagangan.
- d. Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil. (Nunuy Nur Afiah, 2009)

Meskipun dicirikan sebagai organisasi kecil, tetapi UKM mempunyai kelebihan antara lain fleksibilitas dan kekuatan yang telah terbukti mampu lebih bertahan di masa krisis.

Perusahaan kecil (UKM) dikatakan merupakan pengembangan dari pengusaha individu (*individual entrepreneur*) sehingga karakteristik UKM juga inheren dengan karakteristik sang entrepreneur (Altinay, 2008). Pengusaha kecil atau wirausaha atau entrepreneur adalah seseorang yang bersedia mendirikan organisasi perusahaan (Shane and Venkataraman,

2000), individu yang *self-employed* (Gilmore, et.al, 2005), mengambil risiko (Kendirli and Tuna) dan mengantisipasi kesempatan (Shane and Venkataraman,2000) menyesuaikan diri dengan risiko (Gilmore et.al, 2005). Lebih jauh, Altinay (2008) juga menyatakan bahwa atribut budaya seperti pendidikan, bahasa, dan agama mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Menurut (Nunuy Nur Afiah, 2009) seorang pengusaha dapat dikatakan bahwa seorang pengusaha memiliki ciri antara lain :

1. Memiliki daya pikir kreatif, yang meliputi:

- a. Selalu berpikir secara visioner (melihat jauh ke depan), sehingga memiliki perencanaan tidak saja jangka pendek, namun bersifat jangka panjang (strategik).
- b. Belajar dari pengalaman orang lain, kegagalan, dan dapat terbuka menerima kritik dan saran untuk masukan pengembangan UKM.

2. Bertindak inovatif, yaitu:

- a. Selalu berusaha meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam setiap aspek kegiatan UKM.
- b. Meningkatkan kewaspadaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Berani mengambil resiko, dan menyesuaikan profil resiko serta mengetahui resiko dan manfaat dari suatu bisnis. UKM harus memiliki manajemen resiko dalam segala aktivitas usahanya (Nunuy Nur Afiah, 2009).

2.2.2 Pengambilan Keputusan

Menurut Cyert and March dalam Dew at al. (2008), pengambilan keputusan dari sudut pandang teori keperilakuan menyangkut (a) sebagai respon dari suatu problem, (b) melalui penggunaan suatu prosedur dan (c) melalui pencarian alternatif yang paling bisa diterima dalam mencapai tujuan. Jadi permasalahan merupakan suatu hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh adanya alternatif yang dipertimbangkan dan segala sesuatu yang mempengaruhi aspirasi dan perhatian.

Dalam konteks tindakan ekonomi, manusia senantiasa mendasari tindakannya untuk mencapai efektifitas dan efisiensi ekonomi. Dalam tindakan yang bersifat produktif manusia senantiasa mengejar keuntungan terbesar dan dalam tindakan yang konsumtif manusia senantiasa mengejar kepuasan yang maksimal. (Sapuan dkk, 2008). Secara khusus, persepsi terhadap risiko memainkan peran penting dalam perilaku manusia khususnya terkait pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti. Meskipun demikian, masih sedikit ditemui penelitian tentang elemen risiko, persepsi risiko dan kecenderungan terhadap risiko terhadap pengambilan keputusan (Forlani and Mullins, 2000)

Terdapat dua teori pengambilan keputusan yaitu utilitas (*utility theory*) dan teori prospek (*Prospect Theory*). Teori utilitas memandang bahwa proses pengambilan keputusan diharapkan menunjukkan bahwa pilihan yang koheren dan konsisten dibuat berdasar bobot hasil

(keuntungan atau kerugian) dari tindakan (alternatif) dengan probabilitas, dimana alternatif yang memiliki utilitas maksimum adalah yang dipilih (Einhorn dan Hogarth, 1981). Teori utilitas didasarkan pada tiga prinsip-prinsip tentang proses-proses yang terjadi selama keputusan diambil sebagai risiko dan ketidakpastian: (1) konsistensi preferensi untuk alternatif; (2) linieritas dalam menentukan bobot keputusan untuk alternatif, dan (3) penilaian dalam referensi ke posisi aktiva tetap (Kahneman dan Tversky, 1979). Berdasarkan asumsi tersebut, diharapkan teori utilitas memprediksi bahwa alternatif yang lebih baik akan selalu dipilih. Dengan demikian teori utilitas tidak memungkinkan adanya pengaruh karakteristik konteks.

Teori kedua adalah teori Prospect, yang menunjukkan bahwa pengambil keputusan lebih memilih untuk menyederhanakan pilihan mereka secara kognitif bila memungkinkan, memuaskan daripada memaksimalkan. Menurut teori prospek, pilihan adalah proses dua tahap. Fase pertama adalah *framing* dimana alternatif diedit dan nilai-nilai yang melekat pada hasil-hasil dibuat bobot untuk membentuk probabilitas. Pada fase kedua, mirip dengan teori utilitas, alternatif yang sudah diedit baru dievaluasi.

Penelitian tentang proses pengambilan keputusan antara lain oleh (Barnard, dalam Elbanna, 2008) yang membedakan antara proses pengambilan keputusan "logis" dan "tidak logis" dan ditambah dengan penelitian (Simon, dalam Elbanna 2008), yang membedakan pengambilan

keputusan yang analitis, sesuai dengan istilah "logis"-nya Barnard, dan intuitif atau kreatif, yang dianggap "non-logis." Konsep ini kemudian menjadi perspektif dan model utama yang digunakan oleh literatur tentang pengambilan keputusan strategis.

Penelitian (Mintzber, Westley, dalam Elbanna, 2008) mengembangkan tipologi pengambilan keputusan yang melengkapi rasionalitas dan langkah-langkah pengambilan keputusan dengan model intuitif dan improvisasi.

2.2.3 Persepsi Risiko

Risiko sendiri didefinisikan sebagai ekspresi dalam bentuk angka tentang semua kemungkinan yang akan terjadi dimasa datang (Kendirli and Tuna) atau kecenderungan usaha baru untuk gagal mencapai penjualan, laba atau target ROI yang memuaskan (Gilmore, et al, 2005).

Suatu situasi keputusan dikatakan berisiko apabila pengambil keputusan merasa tidak pasti tentang konsekuensi/dampak pilihannya (Cox dalam Cho and Lee, 2006). Derajat ketidakpastian akan dievaluasi dan dinilai secara berbeda oleh pengambil keputusan yang berbeda-beda. Penelitian Gilmore, et al. (2005) menyimpulkan bahwa persepsi risiko wirausaha bisa berubah jika kondisi berubah. Posisi kekayaan dan kepercayaan diri

Seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat jeleknya suatu keputusan, khususnya jika kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangannya. Karena persepsi

risiko merupakan penilaian seseorang pada situasi berisiko, maka penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Dalam beberapa penelitian terdahulu, terdapat dua variabel yang sangat signifikan mempengaruhi penilaian risiko adalah **rasa percaya diri** (Krueger & Dickinson, 1994; Locander & Hermann, 1979 dalam Cho and Lee, 2006) dan **posisi kekayaan** (Goodfellow & Schieber, 1997; Grable & Lytton, 1998 dalam Cho and Lee, 2006).

2.2.4 Ketersediaan informasi

Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah penelitian telah mengamati hubungan antara persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi, khususnya pencarian banyaknya informasi. Alasan mendasar dari hubungan ini adalah tingginya persepsi risiko menempatkan seseorang pada keadaan buruk yang akan memotivasi mereka terlibat dalam aktivitas penyelesaian masalah; jadi mereka menggunakan pencarian informasi sebagai strategi penyelesaian masalah untuk mengurangi persepsi risiko (Dowling & Staelin, 1994 dalam Cho and Lee, 2006). Perubahan situasi yang terjadi juga merubah persepsi wirausaha terhadap risiko sehingga mereka juga meningkatkan pencarian informasi (Gilmore, et.al, 2004)

Meskipun penelitian masih terbatas, literatur telah mengindikasikan bahwa pencarian informasi dipengaruhi kecenderungan risiko seseorang. Taylor & Dunnette (1974) menjelaskan bahwa kecenderungan berani mengambil risiko dikaitkan dengan kecepatan pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi yang terbatas,

sehingga orang yang memiliki kecenderungan berani mengambil risiko tampaknya membatasi diri dalam upaya pencarian informasi.

2.2.5 Kepercayaan diri

Rasa percaya diri merujuk pada persepsi seseorang terhadap kompetensinya dalam mengorganisir dan menjalankan tindakan yang diperlukan untuk mengelola situasi yang memiliki prospek (Bandura, 1977 dalam Cho and Lee, 2006). Dengan kata lain, rasa percaya diri merupakan penilaian subyektif terhadap kemampuan seseorang menjalankan tugas utama dalam situasi pengambilan keputusan. Orang yang memiliki rasa percaya diri tinggi akan mempersepsi dirinya mampu menganalisis, memproses dan membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang terbatas atau informasi yang tidak jelas. Jadi rasa percaya diri dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap derajat ketidakpastian situasi tertentu.

Menurut tulisan dari Narwesti dalam www.the-marketeers.com, ada beberapa hal yang pantas diperhatikan dalam membangun kepercayaan diri :

1. Preparation

Preparation alias persiapan menjadi tahapan yang penting. Cara terbaik membangun kepercayaan untuk sebuah bakat maupun pekerjaan adalah menginvestasikan energi di dalamnya dan bekerja keras. Banyak orang berputus asa lantaran menganggap diri nya tidak cakap dan baik bagi tugas maupun pekerjaan tertentu.

2. *Get Out of Your Own Way*

Percaya diri tak sekedar punya kehendak untuk praktik. Tetapi juga punya keberanian untuk menerima realitas bahwa mereka tidak dapat mengetahui segala hal. Kepercayaan diri bisa dibangun dengan belajar dari pihak lain. Membutuhkan petunjuk maupun dukungan mereka. Disisi lain, kepercayaan ini terbangun ketika orang tersebut bisa menyadari nilai-nilai di depan orang lain. Termasuk kepercayaan ini terbangun ketika memiliki tujuan.

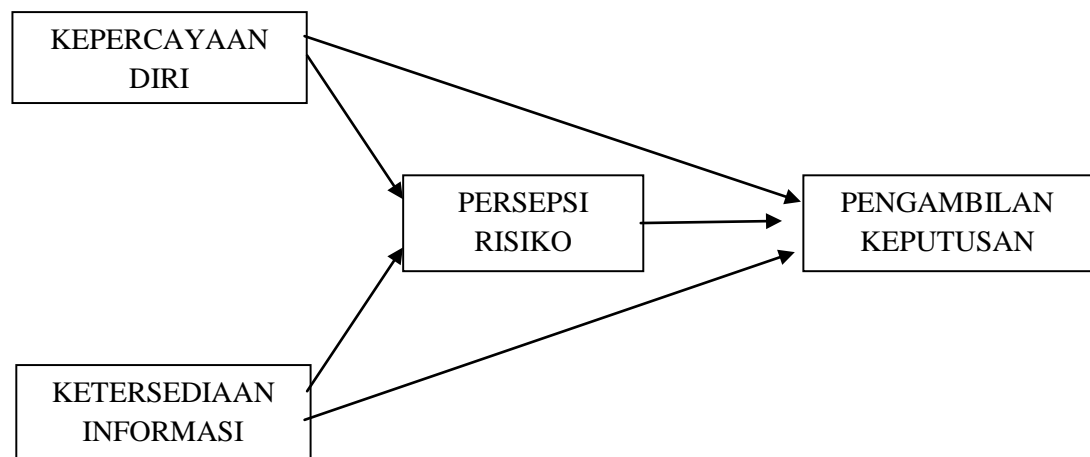
3. *Get Feed Back When You Need It*

Membutuhkan masukan orang lain untuk menguji dan memvalidasi seberapa kuat gagasan maupun prinsip yang dimiliki. Gruenfeld menyarankan agar kita bertanya pada seseorang yang peduli pada perkembangan diri kita. Termasuk perkembangan performa. Mereka bisa menjadi tempat bertanya yang baik.

4. *Take List*

Keberanian untuk mengambil resiko menjadi semangat bagi para pemenang dan bukan pecundang. Cobalah apapun termasuk yang kita pikir kita tidak bisa mengerjakannya. Kegagalan sangat berguna untuk membangun kepercayaan ini. Jangan pernah takut gagal, hal ini ditandaskan oleh Gruenfeld.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN SKRIPSI



Gambar 2.1
Kepercayaan Diri, Ketersediaan Informasi, Dan Pengaruhnya Terhadap
Pengambilan Keputusan Investasi Pada Pengusaha Muda

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Kepercayaan diri dan ketersediaan informasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi dalam berwirausaha.

H₂ : Kepercayaan diri dan ketersediaan informasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi dalam berwirausaha dengan persepsi resiko sebagai variabel intervening.