

## MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA SISWA SMK UNTUK MENGURANGI KEMISKINAN DENGAN *PERCEIVED DESIRABILITY* DAN *FEASIBILITY*

Gallant Asunka  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[gallant.asunka@student.upi.edu](mailto:gallant.asunka@student.upi.edu)

Bambang Widjajanta  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[Bambangwidjajanta@upi.edu](mailto:Bambangwidjajanta@upi.edu)

Lisnawati  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[Lisnawati@upi.edu](mailto:Lisnawati@upi.edu)

### ABSTRAK

**Tujuan** - Seberapa besar pengaruh *perceived desirability* dan *feasibility* terhadap minat berwirausaha siswa SMK.

**Desain/metodologi/Pendekatan** - Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 siswa. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

**Temuan** - Dari penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *perceived desirability* dan *feasibility* memiliki pengaruh yang positif/kategori besar, baik terhadap minat berwirausaha siswa SMK..

**Orisinalitas** – Perbedaan ditemukan dalam objek penelitian, periode penelitian, alat ukur dan hasil penelitian. Penulis juga menambahkan teori dari jurnal asing dan buku asing

**Kata kunci:** *perceived desirability*, *perceived feasibility*, minat berwirausaha, rendahnya minat berwirausaha, pengangguran SMK.

**Tipe artikel:** *Reseach Paper*

### PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya wirausaha masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia. Padahal pertumbuhan dan pembangunan ekonomi akan lebih berhasil jika didukung oleh para *entrepreneur*. Penelitian yang dilakukan Kritikos (2014) menyatakan wirausaha akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, membuka lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan produktivitas. Hal ini diperkuat oleh Smith (2010) yang melakukan penelitian di 77 negara menegaskan jika tingkat kewirausahaan di suatu negara sangat berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Indonesia dapat menjadi negara maju jika memiliki tingkat aktivitas wirausaha yang tinggi, tetapi menurut (Badan pusat statistik, 2014) jumlah wirausaha di Indonesia pada tahun 2014 hanya mencapai 1,65 persen. Jumlah tersebut sangat rendah jika dibandingkan dengan negara-negara maju di dunia. Salah satu faktor rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia terjadi karena kurangnya minat lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi untuk berwirausaha, mereka lebih memilih untuk menjadi pegawai swasta atau Pegawai Negeri Sipil (PNS) dari pada menjadi seorang

*entrepreneur* (Wahyono:2013). Berbeda dengan Indonesia, di negara maju seperti Amerika Serikat menurut National Association of Colleges and Employers (2013) jumlah masyarakat yang mau menjadi seorang *entrepreneur* sebesar 36 persen, sedangkan yang memilih bekerja di sektor pemerintahan hanya 6 persen. Rendahnya minat berwirausaha tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi terjadi di negara lain. Beberapa penelitian yang dilakukan terhadap siswa-siswi di beberapa negara berkembang, mengemukakan jika mayoritas siswa-siswi tersebut setelah lulus, cenderung memilih untuk mencari kerja dari pada menjadi seorang *entrepreneur* (Achchuthan dan Nimalathan, 2012; Anne Støren, 2014; Boyd, Fietze, dan Philipsen, 2015; Fatoki, 2010; Smith, 2010) Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) lulusan SMK pada Agustus 2014 berjumlah 11,24% dan menempati posisi teratas dari total pengangguran di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan jika orientasi lulusan SMK masih mencari lapangan pekerjaan bukan membuka lapangan kerja baru. Fenomena ini akan berdampak pada banyaknya jumlah pengangguran di usia muda. Banyaknya pengangguran di usia muda harus segera ditemukan solusinya karena pengangguran di usia mudah lebih rentan mengalami kemiskinan,

kehilangan motivasi, masalah mental, dan depresi (Nedeljkovic, 2014).

Salah satu upaya untuk menciptakan *entrepreneur* baru pada lulusan SMK, yaitu dengan menumbuhkan minat dan kesadaran lulusan SMK untuk berwirausaha, karena menurut *theory planned behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991) bahwa minat berwirausaha merupakan prediktor terbaik yang mempengaruhi perilaku berwirausaha, jadi ketika minat berwirausaha rendah maka perilaku berwirausaha akan rendah, ini artinya tidak akan tercipta wirausaha dan lapangan kerja baru.

Dua teori utama yang digunakan sebagai dasar oleh para peneliti untuk meneliti tentang minat berwirausaha sebagai prediktor dari perilaku berwirausaha, yaitu: *The Entrepreneurial Event Theory* Shapero dan Sokol (1982) dan *The Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) Krueger, Reilly, dan Carsrud (2000) melakukan penelitian dengan membandingkan antara *Theory Entrepreneurial Event* dan *Theory of Planned Behavior*. Hasilnya menyimpulkan bahwa kedua model penelitian tersebut memiliki kemampuan memprediksi minat berwirausaha, di mana *Theory Entrepreneurial Event* memberikan kekuatan hubungan lebih besar.

Krueger *et al.*, (2000) Model Shapero dan Sokol dikembangkan atas dasar tiga elemen, yaitu *perceived desirability*, *perceived feasibility*, dan *propensity to act*. Model tersebut menjelaskan bahwa terjadinya minat kewirausahaan membutuhkan kredibilitas perilaku dan kecenderungan untuk bertindak. Perilaku dikatakan kredibel apabila perilaku tersebut menarik (*perceptions of desirability*) dan mampu untuk dilaksanakan (*perceptions of feasibility*). Persepsi keinginan adalah persepsi tentang seberapa atraktif gagasan yang ditemukan untuk memulai berwirausaha (Almqvist dan Björnberg, 2010). Sedangkan persepsi kelayakan adalah persepsi tentang kemudahan atau kesulitan untuk memulai berwirausaha (Solesvik, 2012) Darmanto, (2013) mengemukakan bahwa *Perceived Desirability*, *Perceived Feasibility* dan *Propensity to Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Penelitian yang dilakukan Ngugi, Gakure, Waithaka, dan Kiwara, (2012) menyatakan bahwa tiga variabel di dalam *Theory of Entrepreneurial Event* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Penelitian yang dilakukan Dissanayake (2014) membuktikan bahwa *Perceived Desirability* dan *Perceived Feasibility* sangat berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Weerakoon dan Hhaj (2014) menyatakan semakin tinggi *Perceived Desirability* dan *Perceived Feasibility* maka

semakin tinggi kemungkinan munculnya minat berwirausaha.

## KAJIAN PUSTAKA

Kewirausahaan adalah sebuah proses yang mengintegrasikan peluang (*opportunity*), sumber daya (*resources*) dan orang (*wirausahawan*). (Timmons dan Spinelli, 2009). Pengidentifikasi peluang adalah langkah awal dalam berwirausaha dan proses ini dikenal dengan minat berwirausaha (Wang, Lu, dan Millington, 2011). Individu mempunyai *intentions* yang kuat untuk mempunyai usaha ketika mereka merasa usaha tersebut ada kemungkinan untuk dikerjakan (*feasibility*) dan ada keinginan untuk melaksanakan kegiatan usaha tersebut (*desirable*) (Hisrich *et al.*, 2008).

Minat berwirausaha akan timbul ketika seseorang memiliki ketertarikan dan merasa mampu untuk melakukan usaha. *Perceived desirability* dan *feasibility* jika digabungkan, maka akan memicu minat berwirausaha seorang individu. (Darmanto, 2013; Fitzsimmons dan Douglas, 2011; Giagtzi, 2013; Guerrero, Rialp, dan Urbano, 2008; Mair & Noboa, 2005; Shapero dan Sokol, 1982). *Perceived desirability* adalah persepsi tentang seberapa atraktif gagasan yang ditemukan seseorang untuk memulai berwirausaha (Almqvist dan Björnberg, 2010; Drennan dan Kennedy, 2004; Mair dan Noboa, 2005; Summers, 2000). *Perceived desirability* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa ingin dan merasakan daya tarik terhadap perilaku tertentu, seperti menjadi seorang *entrepreneur*. Tanpa daya tarik seseorang tidak akan memiliki minat untuk melakukan suatu tindakan, dengan demikian daya tarik sangat diperlukan untuk menumbuhkan minat berwirausaha seseorang.

Persepsi keinginan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial, terutama dari keluarga, teman, kelompok sebaya, dan mentor mempengaruhi pembentukan persepsi keinginan yang akan membantu menentukan minat berwirausaha seseorang (Carsrud & Brännback, 2009; Shapero & Sokol, 1982). Sedangkan menurut Krueger (1993); Scherer, (1989); dan Summers (2000) dua faktor utama yang mempengaruhi pembentukan dari persepsi keinginan. Pertama, kualitas dan kuantitas luasnya pengalaman dimasa lalu, yang mana evaluasi dari kualitas dan kuantitas dari pengalaman kewirausahaan di masa lalu, akan menyediakan informasi mengenai perilaku keinginan berwirausaha dari keterlibatan langsung ataupun observasi. Kedua, dukungan sosial, yaitu apa yang orang lain pikirkan sangat berpengaruh terhadap perilaku seorang individu, memberikan persuasi verbal yang akan mendorong *entrepreneur* merasakan ketertarikan

atau tidak untuk memulai suatu usaha. Individu dengan pengalaman berwirausaha yang baik, terutama berkualitas akan membentuk persepsi keinginan dan kelayakan yang aktif tentang aktivitas berwirausaha. Jadi menurut Shapero dan Sokol, dukungan sosial dan pengalaman berwirausaha seseorang dimasa lalu, akan mempengaruhi persepsi keinginan seseorang.

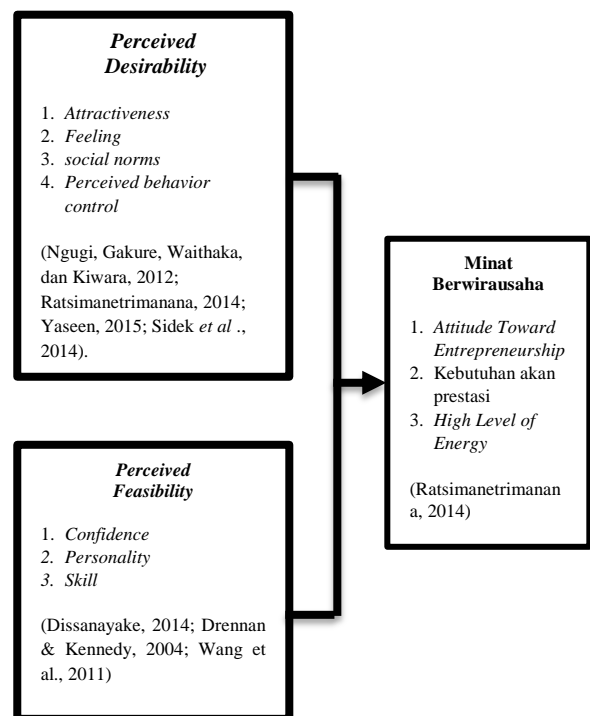
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha (Ratsimanetrimanana, 2014): *attitude toward entrepreneurship*, kebutuhan akan prestasi, dan *high level of energy*.

Menurut Summers (2000) Minat berwirausaha disebabkan adanya kejadian yang memicu (*trigger events*), persepsi keinginan (*perceived desirability*), kecenderungan untuk berperilaku proaktif (*propensity for proactive behavior*), dan kepercayaan individu pada kemampuannya untuk berhasil (*self efficacy assessment*). Sedangkan Menurut model *Theory of Entrepreneurial Event* Shapero dan Sokol (1982) menjelaskan bahwa terjadinya minat kewirausahaan membutuhkan kredibilitas perilaku dan kecenderungan untuk bertindak. Perilaku dikatakan kredibel apabila perilaku tersebut menarik (*perceptions of desirability*) dan mampu untuk dilaksanakan (*perceptions of feasibility*).

Persepsi keinginan adalah sejauh mana seorang individu secara positif atau negatif menilai tindakannya (Weber, 2012). Sedangkan menurut Summers, (2000) Persepsi keinginan adalah ukuran sikap seseorang untuk memulai bisnis, dengan kata lain rasa ketertarikan seseorang terhadap kewirausahaan dapat dijadikan prediktor untuk melihat perilaku berwirausaha seseorang. Dua faktor utama yang mempengaruhi pembentukan dari persepsi keinginan. Pertama, kualitas dan kuantitas luasnya pengalaman dimasa lalu, yang mana evaluasi dari kualitas dan kuantitas dari pengalaman kewirausahaan di masa lalu, akan menyediakan informasi mengenai perilaku keinginan berwirausaha dari keterlibatan langsung ataupun observasi. Kedua, dukungan sosial, yaitu apa yang orang lain pikirkan sangat berpengaruh terhadap perilaku seorang individu, memberikan persuasi verbal yang akan mendorong *entrepreneur* merasakan ketertarikan atau tidak untuk memulai suatu usaha (Summers, 2000)

*Perceived feasibility* adalah derajat kepercayaan dimana seseorang memandang dirinya mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan sumber daya-sumber daya (manusia, sosial, finansial) untuk membangun usaha Segal, Borgia, dan Schoenfeld, (2005). Hal ini hampir serupa dengan pernyataan Summers (2000) Tingkat dimana seseorang merasa dia

mampu untuk memulai bisnis. Dengan demikian Jika seseorang memutuskan untuk membangun usaha atau bisnis baru, maka hal itu merupakan hasil dari persepsi kelayakan. Sebab ia mampu berpikir tentang hasil tersebut memang layak atau pantas diraihinya. Sebaliknya, ia tidak akan memutuskan untuk memulai suatu bisnis baru seandainya ia tidak dapat menentukan hasil yang dicapai dan apakah hasil tersebut memang diinginkan dan layak untuk diperoleh. Krueger dan Carsrud (1993), menyatakan bahwa persepsi kelayakan adalah keyakinan individu akan kemampuannya untuk memulai bisnis baru. keyakinan ini berdasarkan beberapa aspek seperti, pengetahuan, keterampilan, dan emosi untuk menjadi seorang pengusaha. Dengan demikian sebelum pengetahuan, keterampilan dan emosi seseorang tentang wirausaha, akan berpengaruh terhadap keyakinannya apakah ia mampu atau tidak untuk menjadi seorang pengusaha.



**Gambar 1** Paradigma Penelitian

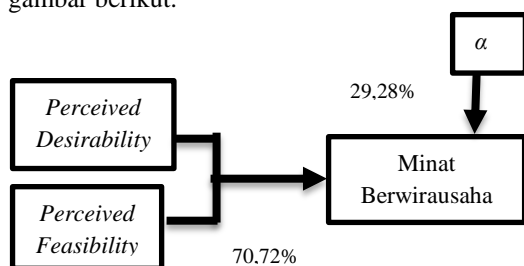
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived desirability* dan *feasibility* terhadap minat berwirausaha pada siswa SMK. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu siswa SMK di Kota Cimahi. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100

responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis data verifikatif menggunakan analisis jalur dengan bantuan software *SPSS 21.0 for windows*.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh *perceived desirability* dan *feasibility* terhadap minat berwirausaha pada siswa SMK. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh besaran koefisien jalur dari setiap hipotesis seperti pada gambar berikut.



**Gambar 2** Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Berdasarkan diagram tersebut, menyatakan *perceived desirability* dan *feasibility* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha adalah sebesar 70,72%. Hal ini menunjukkan bahwa status *perceived desirability* dan *feasibility* secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada siswa SMK. Sedangkan 29,28% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shapero dan Sokol (1982) menjelaskan bahwa terjadinya minat kewirausahaan membutuhkan kredibilitas perilaku dan kecenderungan untuk bertindak. Perilaku dikatakan kredibel apabila perilaku tersebut menarik (*perceptions of desirability*) dan mampu untuk dilaksanakan (*perceptions of feasibility*). Hisrich *et al.*, (2008) Individu mempunyai *intentions* yang kuat untuk mempunyai usaha ketika mereka merasa usaha tersebut ada kemungkinan untuk dikerjakan (*feasibility*) dan ada keinginan untuk melaksanakan kegiatan usaha tersebut (*desirable*). Berdasarkan uraian tersebut, bila *perceived desirability* dan *feasibility* diterapkan dengan baik maka akan timbul ketertarikan dan rasa percaya diri untuk memulai berwirausaha, sehingga minat berwirausaha siswa meningkat dan dapat menjadikan siswa sebagai wirausahawan baru yang trampil dan berwawasan luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achchuthan, S., & Nimalathasan, B. (2012). Level of entrepreneurial intention of the management undergraduates in the university of jaffna, Sri Lanka: Scholars and undergraduates perspective. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 2(10), 24–42. Retrieved from <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:aca&volume=2&issue=10&article=002>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organisation Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almqvist, A. S., & Björnberg, A. (2010). Selecting Self-Employment OF ECONOMICS.
- Anne Støren, L. (2014). Entrepreneurship in higher education. *Education + Training*, 56(8/9), 795–813. <http://doi.org/10.1108/ET-06-2014-0070>
- Badan pusat statistik. (2014). Dorong Kemajuan Wirausaha Melalui Pelatihan. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/advertorial/360584-dorong-kemajuan-wirausaha-melalui-pelatihan.html>
- Boyd, B., Fietze, S., & Philipsen, K. (n.d.). Entrepreneurial Intentions and Behaviour of Students Attending Danish Universities, (06).
- Budi Wahyono. (2013). Negara Maju vs Negara Berkembang. Retrieved from <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/08/negara-maju-vs-negara-berkembang.html>
- Carsrud, A. L., & Brännback, M. (2009). *Understanding the entrepreneurial mind [electronic resource] : opening the black box / Alan L. Carsrud, Malin Brännback, editors. International studies in entrepreneurship: 24*. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/login.aspx?direct=true&db=cab00524a&AN=btm.b1287657&lang=es&site=eds-live&nhttp://rave.ohiolink.edu/ebooks/ebc/9781441904430>
- Darmanto, S. (2013). Pengaruh Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity To Act Terhadap Intensi Berwirausaha, 1(2).
- Dissanayake, D. (2014). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among

- Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. *Kelaniya Journal of Management*, 2, 39–57. <http://doi.org/10.4038/kjm.v2i1.6543>
- Drennan, J., & Kennedy, J. (2004). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship as the Way of the Future*, 6(September), 26–29. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/ip/ije/2005/00000006/00000004/art00002>
- Fatoki, O. O. (2010). Graduate entrepreneurial intention in South Africa: motivations and obstacles. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 87–98.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431–440. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001>
- Giagtzis, Z. (2013). How perceived feasibility and desirability of entrepreneurship influence entrepreneurial intentions: A comparison between southern and northern European countries, 1–52.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35–50. <http://doi.org/10.1007/s11365-006-0032-x>
- Kritikos, A. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor*, (May), 1–10. <http://doi.org/10.15185/izawol.8>
- Krueger Jr., N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L., Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krueger, J. N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <http://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. [http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Mair, J., & Noboa, E. (2005). How intentions to create a social venture are formed: a case study., 3(593), 1–29.
- National Association of Colleges and Employers. (2013). *College Students Are Attracted to Federal Service, but Agencies Need to Capitalize on Their Interest*. National Association of Colleges and Employers. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nedeljkovic, V. (2014). Consequences of high youth Unemployment. *UE ELECTION 2014*, 1. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ngugi, J. K., Gakure, R. W., Waithaka, S. M., & Kiwara, A. N. (2012). Application of Shapero's Model in Explaining Entrepreneurial Intentions among University Students in Kenya. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 125–148. Retrieved from [http://www.ijbsr.org/images/archive\\_articles/August2012/9.pdf](http://www.ijbsr.org/images/archive_articles/August2012/9.pdf)
- Ratsimanetrimanana, F. A. (2014). The influence of cultural dimensions on entrepreneurial intention in Madagascar 's rural areas.
- Robert Hisrich , Michael Peters, D. S. (2008). *Entrepreneurship* (internatio). Singapore: McGraw-Hill.
- Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S., Wiebe, F. A., & Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S., & Wiebe, F. A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53–71.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42–57. <http://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, 7240, 72–90. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1497759>
- Smith, D. (2010). The role of entrepreneurship in economic growth. *Undergraduate Economic Review*, 6(1), Article 7.
- Solesvik, M., Westhead, P. Kolvareid, L., and Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441–460. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Summers, D. F. (2000). *The formation of entrepreneurial events*. Garland Publishing. New York. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New*

- Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. Business.* Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/0071276327>
- Wang, W., Lu, W., & Millington, J. K. (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35–44. <http://doi.org/10.5430/ijhe.v3n4p106>
- Weber, R. (2012). *Evaluating Entrepreneurship Education. Compendium of continuing education in dentistry (Jamesburg, N.J. : 1995)* (Vol. 26). Berlin: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-8349-3654-7>
- Weerakoon, & Hhaj, G. (2014). Antecedents of Entrepreneurial Intention, 4(11), 1–6.
- Yaseen, A. (1994). Promoting entrepreneurship in the Pakistan ' s dairy industry: An empirical testing of two predictive models of entrepreneurial intentions.