

MINAT MENJADI ECOPRENUENER PADA REMAJA PENGELOLA GARDEN TARUNA TANI KECAMATAN KALISARI, JAKARTA TIMUR

Laili Savitri Noor^{1*}, Bayu Retno², Lies Putriana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

*E-mail : laili.savitri@univpancasila.ac.id

Diterima 27 Desember 2022, Disetujui 31 Maret 2023

Abstrak

Minat menjadi ecopreneur merupakan hal yang harus diapresiasi, apalagi masih dalam kategori usia remaja, di mana banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari sisi internal diri maupun dan faktor eksternal sehingga berpengaruh pada perilaku dan keputusannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Persepsi dan Interaksi Sosial Masyarakat dengan Motivasi sebagai variabel mediasi terhadap Minat menjadi Ecopreneur. Teknik analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS. Hasil penelitian terhadap 40 orang pengurus menghasilkan Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi, Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur, Interaksi Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi, Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur, Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya dan kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus karang taruna untuk berminat menjadi Ecopreneur.

Keywords : Persepsi, Interaksi Sosial Masyarakat, Motivasi dan Minat menjadi Ecopreneur

Abstract

Interest of becoming an ecopreneur is something that must be appreciated, especially still in the adolescent age category, where there are many factors that can influence both internal and external factors that affect their behavior and decisions. The purpose of this study was to determine the role of Community Social Perception and Interaction with Motivation as an intermediate variable on the interest of becoming an Ecopreneur. The data analysis technique was descriptive quantitative using SPSS. The results of the study of 40 administrators resulted in influential and significant perceptions of motivation, influential and significant perceptions of interest becoming an ecopreneur, social interaction and significant influence on motivation, social interaction had no and significant effect on interest of being an ecopreneur, motivation had no effect and no significant effect on motivation. Interest of becoming an Ecopreneur, Perception of Interest in becoming an Ecopreneur for youth organizations is greater based on their own perceptions than through their motivational impulses and the ability to interact with the community is a greater impetus than through motivation for youth organizations to be interested in becoming an Ecopreneur.

Keywords: Perception, Community Social Interaction, Motivation and Interest of becoming an Ecopreneur

PENDAHULUAN

Daya saing industri merupakan bagian dari keberlangsungan lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya ecopreneur. Berkembangnya bisnis hijau menjadikan pelaku UMKM harus mulai berpikir untuk memperhatikan dampak terhadap lingkungan dari produk serta proses produksinya.

Tingginya angka pengangguran di Indonesia menunjukkan rendahnya kualitas sumber daya manusia. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengangguran di Indonesia adalah lebih dari 6 juta orang, yang sebagian besar berpendidikan. Perlu untuk mengatasi dan menemukan solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran terdidik di tahun-tahun berikutnya. Maka, sebuah sistem pendidikan untuk membekali peserta didik dengan pengetahuan dan kecakapan hidup sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan mereka diperlukan (Widiasworo, 2017)

Tidak dapat dipungkiri perilaku organisasi/industri dapat mempengaruhi kerusakan lingkungan, dan pencemaran air, udara. Banyaknya tekanan atas pemanasan global, kelestarian lingkungan memberi dampak pada praktek-praktek bisnis yang berubah saat ini. Ecopreneur makin bertumbuh dan memiliki potensi yang dapat dipertimbangkan untuk kontribusi penanganan masalah-masalah lingkungan. Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, dan melalui strategi bisnis yang menghasilkan produk dan proses yang berkesinambungan.

Pesatnya perkembangan industri dan rendahnya kelayakan instalasi pengolahan

limbah, berpengaruh terhadap meningkatnya pencemaran lingkungan. Menurut Indeks Kualitas Lingkungan Hidup yang di keluarkan kementerian lingkungan hidup pada Tahun 2019, Indeks kualitas lingkungan hidup (IKLH) Kota Jakarta sebesar 42,84 dengan indeks kualitas air sebesar 41,94. Secara nasional IKLH sebesar 66,55% yang dipengaruhi oleh IKLH kualitas air sebesar 52,62, IKLH kualitas udara sebesar 86,56 dan IKLH tutupan lahan sebesar 61,03. Titik ideal disini adalah 100, semakin jauh dengan angka 100 maka terindikasi memiliki tingkat pencemaran lingkungan yang tinggi. (IKLH 2019, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI)

Melakukan paradigma pembangunan yang didasarkan pada efisiensi pemanfaatan sumberdaya, pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dan internalisasi lingkungan serta sosial yaitu disebut dengan Green Economy (Tjahja Djajadiningrat Surna, 2011). Untuk mencapai Green Economy dibutuhkan tokoh pelaksana ecopreneur, dimana seseorang harus memiliki motivasi yang tinggi dalam mengangkat nilai pelestarian lingkungan hidup seperti yang dimiliki oleh Ecopreneur.

Dalam ecopreneur kegiatan kewirausahaan menggunakan kacamata lingkungan yang kurang berorientasi terhadap sistem manajemen dan prosedur teknis, namun lebih fokus kepada inisiatif pribadi dan ketrampilan berwirausaha untuk mewujudkan keberhasilan pasar dengan inovasi lingkungan. Ecopreneurship adalah entrepreneurship yang mengacu pada aktifitas usaha dengan kegiatan yang memberikan manfaat dan memberikan perhatian lebih dan khusus terhadap kelestarian lingkungan.

Ecopreneur memiliki keunggulan dibanding entrepreneur biasa dengan membangun hubungan yang bermanfaat dengan bisnis-bisnis lainnya, organisasi komunitas, bahkan pemerintah. Tantangan menjadi seorang ecopreneur adalah atau minimnya informasi dan terbatasnya pengetahuan orang-orang di dunia bisnis tentang hal ini. Selain itu, tidak terlalu mudah menemukan orang yang benar-benar peduli terhadap isu lingkungan, di sisi lain masih lebih banyak pebisnis yang berorientasi keuntungan saja. Menjadi Ecopreneur sebagai jawaban upaya mengembangkan perilaku etis para entrepreneur untuk memperhatikan lingkungan dalam menjalankan usaha.

Ecopreneurship berasal dari kata penggabungan yaitu kata “ecological” dengan “entrepreneurship” memiliki makna sebagai wirausaha yang memperhatikan aspek kelestarian dan keberlanjutan lingkungan dapat didefinisikan sebagai kewirausahaan melalui kacamata lingkungan. Agar perusahaan memiliki pengaruh lingkungan yang positif, perbaikan nyata hanya dapat diciptakan jika proses produksi, produk, dan layanan unggul secara lingkungan. Idealnya, Ecopreneurship menarik seluruh pasar menuju kemajuan lingkungan. Ecopreneur berjuang untuk kesuksesan bisnis melalui solusi lingkungan untuk pasar massal (Archana Singh & Nehajoon Panackal, 2014).

Maka Konsep dari ecopreneur adalah salah satu konsep pengolahan dan produksi material yang di upayakan untuk selalu ramah lingkungan. Yang menjadi tujuan dalam melestarikan lingkungan melalui pengolahan produk ecopreneur tidak hanya dalam makna

hidup hijau, mengurangi pemanasan global, namun juga untuk menghemat energi yaitu dengan melakukan empat prinsip ecopreneur dalam melakukan produk usahanya yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (memakai kembali), *Recycle* (mendaur ulang) dan *Upcycle*. Minat menjadi ecopreneur merupakan hal yang harus diapresiasi, apalagi masih dalam kategori usia remaja, di mana banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari sisi internal diri maupun dan faktor internal sehingga berpengaruh pada perilaku dan keputusannya diantaranya faktor Persepsi, Motivasi dan Interaksi Sosial Masyarakat.

Dalam rangka menyajikan informasi tentang faktor apa saja yang dapat menjadi stimulus seseorang menjaga lingkungan, maka penelitian ini akan mengkaji minat sekelompok remaja yang memiliki visi dan keinginan mengelola lingkungan menjadi produk yang bermanfaat.

KAJIAN TEORI

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk Sensation. Sejumlah besar sensation yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap.

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian sensation. Dari tahap ini akan diperoleh sensation yang merupakan satu kesatuan yang

lebih teratur dibandingkan dengan sensation yang sebelumnya. Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) yaitu Pengalaman masa lalu (terdahulu), Keinginan dan pengalaman dari teman-teman.

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. motivasi berwirausaha merupakan pendorong yang penting bagi seseorang. Seseorang yang memiliki motivasi berwirausaha akan terdorong untuk melakukan wirausaha. Semakin besar motivasi seseorang maka semakin besar pula minatnya untuk memulai berwirausaha, sebaliknya semakin kecil motivasi berwirausaha maka semakin kecil juga minatnya untuk berwirausaha. Oleh karena itu, motivasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Abraham Maslow dalam Luthan (2006) mengatakan bahwa individu akan termotivasi untuk melakukan aktifitas, apabila individu itu merasa bahwa kegiatan tersebut memenuhi kebutuhannya pada saat itu. Abraham Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam 5 kategori yaitu Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keselamatan dan Rasa Aman,

Kebutuhan Sosial, Kebutuhan akan Harga Diri, dan Kebutuhan Aktualisasi Diri.

Andre.M. Everett (2016) menyebutkan bahwa ada 5 faktor yang dapat mendorong orang untuk mau bergerak di bidang ecopreneur yaitu :1. *Green value* ; Mereka yang bergerak dalam bidang lingkungan adalah mereka yang memiliki green values adalah pengusaha/ecopreneur yang memulai bisnis yang ramah lingkungan dan produk mereka fokus terhadap lingkungan. 2 *Gap In The Market* ; pelaku yang sudah menjalankan usaha pengelolaan lingkungan ini memang harus dimulai dari diri sendiri untuk peduli , terhadap lingkungan, terutama pada anak-anak muda jaman sekarang. 3 *Making A Living* ; Pada pelaku ecopreneur pengolahan sampah dilakukan untuk perbaikan sosial secara ekonomi, mereka melihat posisi bisnis nya juga untuk tetap bisa survive di industri ini. Namun sisi bisnis ini akan dikembalikan lagi ke masyarakat dalam bentuk invest infrastructure. 4 *Be Their Own Boss* ; Pelaku Ecopreneur dalam Mewujudkan Green Economy yakni menjadi bos bagi diri mereka sendiri dan bisnis mereka. Pada bagian ini ditemukan beberapa hal yang mendorong menjadi seorang pengusaha dan pemimpin dibisnis mereka. 5 *Passion* Pada Pelaku Ecopreneur dalam Mewujudkan Green Economy yaitu hasrat atau kecintaan terhadap lingkungan dan ingin menjadi bagian dalam mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Ecopreneur memiliki 3 dimensi penting yaitu masyarakat dan sosial, ekonomi, dan lingkungan/ekologi. Individu wirausaha ekologi atau Ecoentrepreneur yang di singkat ecopreneur adalah seseorang yang memiliki semangat

kewirausahaan dalam membantu melindungi lingkungan alam dan ekosistem. Dimana ecopreneur di kelompokkan menjadi 2, yaitu yang bertujuan mempromosikan ide/produk/teknologi ramah lingkungan di sebut dengan social ecopreneur dan yang bertujuan mendapatkan keuntungan dengan mengidentifikasi peluang dari produk dan proses yang ramah lingkungan di sebut commercial ecopreneur (Wardani MF, et al, 2021).

Interaksi sosial merupakan kunci dari sebuah aktivitas sosial karena tanpa adanya hal tersebut maka kehidupan bersama antar umat manusia tidak akan tercipta. Interaksi sosial merupakan hubungan yang dinamis yang menyangkut orang dengan orang, atau orang dengan kelompoknya atau kelompok dengan kelompoknya, sebagaimana hasil penelitian Yeni Suryaningsih dan Ipin Aripin (2022)



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan minat menjadi ecopreneur (Y2) sebagai variabel dependen, motivasi (Y1) sebagai variabel intervening, persepsi (X1) dan interaksi sosial (X2) sebagai variabel independen.

Pengembangan Hipotesis

1 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Motivasi (Y)

Yeni Suryaningsih dan Ipin Arifin (2022) menyatakan dengan memberikan contoh melalui

bahwa salah satu yang dapat menumbuhkan minat wirausaha adalah interkasi social selain factor lain seperti pengetahuan dan motivasi. Minat untuk menjadi seorang ecopreneur juga bisa dilihat dari hubungan individu tersebut dengan lingkungan sekitarnya.

Minat menjadi enterpereneur dalam bidang ekologi/kelestarian lingkungan merupakan bagian dari minat remaja terhadap wirausaha mengolah potensi lingkungannya. Istilah Green-Ecopreneur merupakan bagian dari wirausaha yang mengolah potensi yang ada di lingkungan baik hasil bumi, sampah atau sisa produk menjadi suatu bisnis. Menurut Lober & Pastakia (1998), Seorang Ecopreneur mampu melakukan inovasi lingkungannya dan menciptakan.peluang pasar dan sukses menjadikannya suatu produk atau jasa yang berkelanjutan.

pemanfaatan sumber daya alam sekitar akan memberikan persepsi positif bagi siswa dan literasi siswa sehingga minat terhadap ecopreneur meningkat, dan juga penelitian kualitatif dari Yeter Demir Uslu & Erol Demiro (2015), menunjukkan bahwa Ecopreneur harus ditunjang oleh masyarakat yang berarti masyarakat harus memiliki pandangan yang positif (persepsi) terhadap kelestarian lingkungan.

Melissa (2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan kartu flazz BCA di Grand Indonesia dipengaruhi oleh Persepsi masyarakat terhadapnya. Dengan pengaruh sebesar 54,4% .Juga penelitian yang dilakukan Ayu Mardani (2018) bahwa ada pengaruh persepsi terhadap pendidik tyang pada akhirnya berdampak pada motivasi dan kinerja Guru di Jambi.

H1 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Motivasi (Y)

2 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Vincent dalam bukunya (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) :

- a) Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
- b) Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yeni Suryaningsih dan Ipin Arifin (2016 bahwa dengan memberikan contoh melalui pemanfaatan sumber daya alam sekitar, minat dan literasi siswa terhadap ecopreneur meningkat, dan juga penelitian kualitatif dari Yetty Demir dan Errol (2015) menunjukkan bahwa Ecopreneur harus ditunjang oleh masyarakat yang berarti masyarakat harus

memiliki pandangan yang positif erhadap keletarian lingkungan.

H2 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

3 Pengaruh Interaksi sosial (X2) terhadap Motivasi (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Habibah (2021), Moh.Syafii (2018) dan Anggun prastika dkk (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi teman sebaya pada usia remaja (siswa usia SMA) maka semakin tinggi pula motivasi belajarnya.)

H3 : Terdapat Pengaruh Interaksi sosial (X2) terhadap Motivasi (Y)

4 Pengaruh Interaksi Sosial (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Bahri dan Widodo Prasetyo (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Nilai Kesadaran : 17,55%, Nilai Kepedulian 18,45% di masyarakat padahal kepedulian memiliki nilai yang signifikan terhadap kelestarian lingkungan Dengan ini dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan karena memang anggota garden taruna tani lebih tergerak untuk menjadi ecopreneur bukan karena interaksi sosial yang intensif dengan masyarakat namun karena ingin mengetahui lebih dalam lagi ecopreneur yang mereka rasakan dapat menjadi lahan bisnis mereka, dan mereka masih dalam masa transisi untuk pemilihan karir diri yang sesuai dengan dirinya kelak, selain itu kesadaran masyarakat terhadap lingkungan atau kelestarian

H4: Terdapat Pengaruh Interaksi Sosial (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

5 Pengaruh Motivasi(Y) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Wisena Perceka dan Mediany Kriseka Putri, SKG, MBA(2016) ,yang secara studi kualitatif menemukan bahwa yang mendorong seseorang menjadi ecopreneur adalah mereka memiliki *Green Value, gap inthe market, making a living, beingtheir own boss, and passion*, hal ini yang belum dimiliki para anggota garden taruna yang rata rata berada pada usia remaja dan dewasa muda yang masih dalam taraf transisi dan menurut Elizabeth Hurlock (1999) dan Santrock(1999) mulai belajar pola pola peranan sosial yang baru sehingga belum sepenuhnya memiliki motivasi untuk menjadi seorang ecopreneur yang ditandai dengan Pengenalan tentang *green value* belum terinternalisasi dan *making a living* juga masih merupakan cita cita atau masih dalam angan angan, Sehingga minatpun belum terbentuk dengan ajeg baru mencoba alias *Trial and Error*.

H5 :Terdapat Pengaruh Motivasi(Y) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

6 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y) dan Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y). Dengan hipotesis :

H6 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Interaksi Motivasi (Y)

H7: Terdapat Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y)

Untuk Hipotesis 6 dan hipotesis 7, tidak ditemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan hipotesis ini, sehingga ke dua hipotesis ini menjadi temuan bagi peneliti.

METODE

Dalam penelitian ini, kategori penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan verifikatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan dan metode survei (membagikan kuesioner kepada 40 responden) dan wawancara mendalam kepada 5 orang pengurus inti karang taruna dengan tujuan memperoleh gambaran pemahaman tentang ecopreneur dan memperoleh informasi tentang manajemen pengurus dalam mengelola karang taruna ini sehingga tetap dapat berjalan sampai sekarang dengan berbagai program kegiatan ekonomi dan sosial yang berbasis lingkungan.

Penelitian ini menggunakan Software SPSS 17.0 dan dianalisis dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Rangkaian analisis dan uji hipotesis penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas), Uji Hipotesis (Koefisien Korelasi, Uji F dan Uji T) dan Uji Estimasi koefisien jalur (Path analysis).

Sample merupakan Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengurus karang taruna sebanyak 40 orang

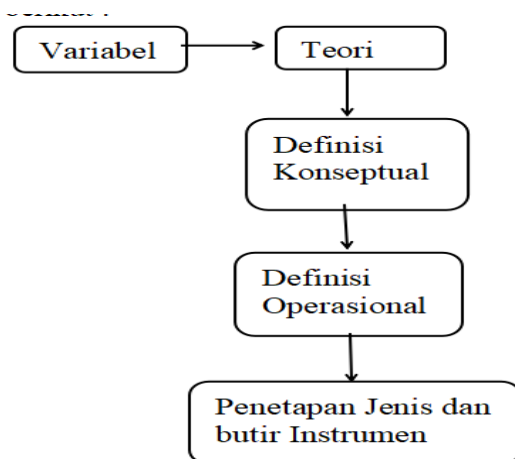
Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data dimana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan/ responden kemudian partisipan harus mengisi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan secara (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan google form dan angket kepada para pengurus karang taruna.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, dan pengukuran secara interval. Dengan alur pengembangan instrumen sebagai berikut :



Gambar 2. Alur pengembangan instrumen penelitian

Adapun pengembangan indikator penelitian disajikan di bawah ini :

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	1. Pengalaman 2. Kesesuaian informasi dengan saat ini 3. Komponen persepsi :	Pengalaman keberhasilan atau Kegagalan	Interval
		Informasi yang didapat misalnya : Ecopreneur hrs berbakat, Ecopreneur butuh modal besar	
		Komponen kognitif,afeksi dan psikomotorik	
Motivasi	1. Kebutuhan sebagai motivator	fisiologi	Interval
		Rasa Aman	
		Afiliassi	
		Harga Diri	
	2. Higyene Factor : Faktor lingkungan	Aktulisasi Diri	Interval
Interaksi Sosial	1. Komunikasi 2. Imitasi	Adanya kontak sosial dan komunikasi dengan lingkungan	Interval

	3. Identifikasi 4. Sugesti, Empati, & Simpati	Adanya dorongan untuk melakukan suatu karena pengaruh lingkungan	
Minat menjadi Ecopreneur	Rasa ketertarikan menjadi ecopreneur	Ketertarikan menjadi Ecopreneur	Interval
		Dorongan untuk melakukan sesuatu karena minat	
		Rasa adanya mamnfaat untuk dirinya	

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Pengembangan teori persepsi, motivasi, dimensi masing masing variabel dan terbentuk interaksi sosial dan minat membentuk 10 14 indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 : Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	26	65,4
	Wanita	14	34,6
Pekerjaan	Siswa SMA	2	3,8
	Mahasiswa	20	50
	Karyawan	18	46,2

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Adj R-Square)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	0.383	0.35	2.287

a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan dari nilai pada uji Adjusted R Square yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Persepsi dan Interaksi Sosial mampu mempengaruhi Motivasi sebesar 38,3%.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi terhadap Ecopreneur

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.597	0.564	2.288

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu mempengaruhi Minat Menjadi Ecopreneur sebesar 56,4%.

Uji F

Tabel 5. Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.389	2	60.194	11.505	.000 ^b
Residual	193.586	37	5.232		
Total	313.975	39			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi Diperoleh nilai F hitung sebesar 11,505, dengan nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian model regresi antara Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi Berpengaruh secara Simultan.

Uji-F

Tabel 6. Persepsi Interaksi Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.516	3	93.172	17.796	.000 ^b
Residual	188.484	36	5.236		
Total	468	39			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Diperoleh nilai F hitung sebesar 17,796, dengan nilai signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian model regresi antara Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur berpengaruh secara simultan.

Uji T

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.065	2.987		2.365	0.02
1 Persepsi	0.27	0.087	0.44	3.098	0
Interaksi Sosial	0.274	0.134	0.29	2.042	0.05

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,065 + 0,270 X_1 + 0,274 X_2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.95	3.206		1.232	0.226
1 Persepsi	0.532	0.098	0.708	5.427	0
Interaksi Sosial	0.09	0.142	0.078	0.636	0.529
Motivasi	0.058	0.164	0.048	0.353	0.726

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = 3,950 + 0,532 X_1 + 0,090 X_2 + 0,058 Y$$

Nilai t hitung Persepsi terhadap Motivasi lebih besar dibanding t tabel ($3,098 > 1,687$), hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Motivasi. Nilai t hitung Motivasi terhadap Interaksi Sosial lebih besar

dibanding t tabel ($2,042 > 1,687$), hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Interaksi Sosial terhadap Motivasi.

Nilai t hitung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar dibanding t tabel ($5,427 > 1,689$), hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur diterima. Nilai t hitung Interaksi Sosial terhadap

Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar dibanding t tabel ($0,636 < 1,689$), hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

Nilai t hitung Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur yang lebih besar dibanding

Uji Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	0.383	0.35	2.287

a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,383, dengan demikian Persepsi dan Interaksi Sosial mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel Motivasi sehingga model regresi yang

t tabel ($0,353 > 1,689$), hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur ditolak, dimana tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai Adjusted R Square dapat diartikan pula Persepsi dan Interaksi Sosial mampu mempengaruhi Motivasi sebesar 38,3%.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.597	0.564	2.288

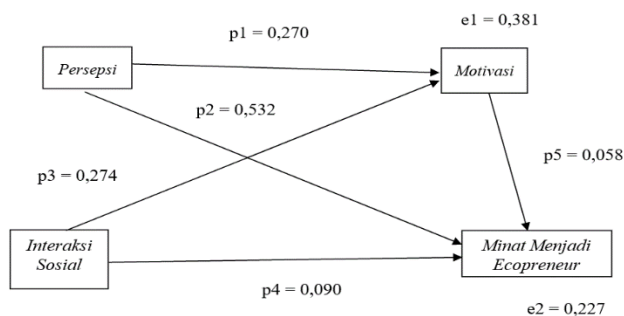
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564, dengan demikian Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel Minat Menjadi Ecopreneur sehingga model regresi yang digunakan fit atau

baik. Berdasarkan dari nilai Adjusted R Square dapat diartikan pula Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu mempengaruhi Minat Menjadi Ecopreneur sebesar 56,4%..



Gambar 3. Koefisien Jalur (Path Analysis)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Pada tabel di bawah ini menunjukkan adanya Pengaruh langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,532.

Pengaruh tidak langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,015. Hal ini berarti pengaruh langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar daripada pengaruh tidak langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi.

Berikutnya, Pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,090. Pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,016. Hal ini berarti pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar daripada pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi.

Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uraian	Nilai	
	Langsung	Tak Langsung
Persepsi → Minat Menjadi Ecopreneur	0,532	
Persepsi → motivasi → Minat Menjadi Ecopreneur		0,015
Total pengaruh Persepsi ke Minat Menjadi Ecopreneur	0,548	
Interaksi Sosial → Minat Menjadi Ecopreneur	0,090	
interaksi sosial → motivasi → Minat Menjadi Ecopreneur		0,016
Total Pengaruh Interaksi Sosial ke Minat Menjadi Ecopreneur	0,106	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Pembahasan

Pengaruh Persepsi terhadap Motivasi

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Persepsi berpengaruh positif terhadap Motivasi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 3.098 (>1.687), dan Nilai P-Values 0.004 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) Diterima dan Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengurus karang taruna ini maka semakin tinggi motivasinya untuk menjadi ecopreneur. Seseorang yang memiliki persepsi yang kuat akan merasa lebih percaya diri dalam memulai suatu usaha sehingga ia akan memiliki tekad yg kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Melissa (2014) yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan kartu flazz BCA di Grand Indonesia dipengaruhi oleh Persepsi masyarakat terhadapnya. Juga penelitian yang dilakukan Ayu Mardani (2018) bahwa ada pengaruh persepsi terhadap pendidik yang pada akhirnya berdampak pada motivasi dan kinerja Guru di Jambi.

Pengaruh Persepsi terhadap Minat menjadi Ecopreneur

Hasil uji hipotesis kedua adalah Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 5.427 (>1.689), dan Nilai P-Values 0.000 (< 0.05).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua (H2) diterima .

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Vincent (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) :

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Hasil uji hipotesis ketiga adalah Interaksi sosial terhadap Motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 2.042 (>1.687), dan Nilai P-Values 0.048 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga (H3) Diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulul Habibah (2022), Moh.Syafii (2018), dan Anggun prastika (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi teman sebaya pada usia remaja maka semakin tinggi pula motivasi belajarnya.)

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Minat menjadi Ecopreneur.

Hasil hipotesis ke empat adalah Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 0.636 (< 1.689), dan Nilai P-Values 0.529 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ke-empat (H4) ditolak dan Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

(Bahri dan Widodo Prasetyo(2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Nilai Kesadaran : 17,55%, Nilai Kepedulian 18,45% di masyarakat padahal kepedulian memiliki nilai yang signifikan terhadap kelestarian lingkungan Dengan ini dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan karena memang anggota garden taruna tani lebih tergerak untuk menjadi ecopreneur bukan karena interaksi sosial yang intensif dengan masyarakat namun karena ingin mengetahui lebih dalam lagi ecopreneur yang mereka rasakan dapat menjadi lahan bisnis mereka, dan mereka masih dalam masa transisi untuk pemilihan karir diri yang sesuai dengan dirinya kelak, selain itu kesadaran masyarakat terhadap lingkungan atau kelestarian lingkungan masih rendah sehingga ini yang diserap oleh remaja).

Pengaruh Motivasi terhadap Minat menjadi Ecopreneur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 0.353 (< 1.689), dan Nilai P-Values 0.726 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa hipotesis Kelima (H5) Ditolak dan Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

Wisena Perceka dan Mediany Kriseka Putri, (2016) ,yang secara studi kualitatif menemukan bahwa yang mendorong seseorang menjadi ecopreneur adalah mereka memiliki *Green Value, gap inthe market, making a living, beingtheir own boss, and passion*, hal ini yang belum dimiliki para anggota garden taruna yang rata rata berada pada usia remaja dan dewasa muda yang masih dalam taraf transisi dan menurut Elizabeth Hurlock (1999) dan Santrock(1999) mulai belajar pola pola peranan sosial yang baru sehingga belum sepenuhnya memiliki motivasi untuk menjadi seorang ecopreneur yang ditandai dengan Pengenalan tentang *green value* belum terinternalisasi dan *making a living* juga masih merupakan cita cita atau masih dalam angan angan,Sehingga minatpun belum terbentuk dengan kuat karena masih ingin mencoba (*trial and Error*).

Pengaruh Persepsi terhadap Minat menjadi Ecopreneur melalui Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,015, lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung persepsi terhadap minat menjadi ecopreneur sebesar 0,532 dengan perbedaan yang cukup besar. Hal ini berarti Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya. Hasil penelitian

M.Yasser Ikbal, et., al, 2020, bahwa faktor motivasi khususnya motivasi intrinsik menjadi pendorong yang sangat kuat bagi seorang individu untuk menggerakkan ide-ide kreatif dan menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bukan sekedar persepsi, Dan penelitian Kirkwood & Walton, 2010, bahwa Seorang ecopreneur mempunyai motivasi untuk menjadi pemilik usaha dan bos bagi industri yang didirikannya agar dapat secara langsung terjun ke pasar untuk melihat berbagai peluang green business yang ada kemudian membuat produk dan jasa bagi produksi mereka sendiri serta para pelaku green business atau yang dikenal sebagai ecopreneurs adalah individu yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam hal kepedulian akan lingkungan sekitar.

Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat terhadap Minat menjadi Ecopreneur melalui Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Interaksi sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,016, lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung Interaksi sosial terhadap minat menjadi entreperenuer sebesar 0,090. Hal ini berarti kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus karang taruna untuk menjadi Ecopreneur. Hasil penelitian (Kirkwood & Walton, 2010) mengatakan bahwa ada faktor Nilai-nilai lingkungan yang ada didalam diri maupun keyakinan para ecopreneur dalam menjalankan usahanya menjadi motivasi

yang penting pada pengelolaan suatu bisnis yang ramah lingkungan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 1) Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi untuk melakukan sesuatu, semakin positif persepsi seseorang, semakin termotivasi untuk melakukan sesuatu, 2) Persepsi berpengaruh terhadap Minat remaja untuk menjadi seorang ecopreneur, yang berarti semakin positif akan pengolahan limbah lingkungan hidup berarti meningkat pula minat mereka menjadi ecopreneur. 3) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi yang berarti jika interaksi meningkat dengan lingkungan sekeliling dapat mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. 4) Interaksi Sosial tidak berpengaruh terhadap minat untuk menjadi seorang ecopreneur pada remaja. Berarti Interaksi yang demikian intens dengan masyarakat belum mampu remaja minat untuk menjadi seorang ecopreneur. Hal ini dikarenakan remaja masih dalam masa transisi untuk memilih karir yang sesuai untuk dirinya

Namun dari sisi 5 motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini tergambar dari besarnya pengaruh persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya. Juga dari kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus

karang taruna untuk berminat Menjadi Ecopreneur.

Sehingga untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ecopreneur di kalangan remaja maka dibutuhkan :

- 1) Program untuk memperkaya pengetahuan dan pengenalan masyarakat, melalui sosialisasi serta pelatihan dan program lainnya yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan,
- 2) Keterlibatan Pemerintah dan Pengelola Daerah untuk lebih memperhatikan masalah pengelolaan lingkungan terutama menjadikan limbah lingkungan menjadi barang atau Produk yang bernilai bisnis.
- 3) Peningkatan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dengan adanya regulasi yang mengatur, misalnya penerapan sanksi bila buang sampah sembarangan atau kewajiban tiap daerah menjaga kelestarian lingkungan wllayahnya.
- 4) Pendidikan menjadi Ecopreneur harus dimulai sejak Dini, dalam keluarga dan masyarakat terdekat.
- 5) Perlu melibatkan pengusaha untuk mendukung program ecopreneur dan menjadikan produk ecopreneur remaja menjadikan produk tersebut memiliki nilai bisnis yang cukup berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre M. Everett, W. S. (2016). Environmental entrepreneurs facilitating change toward sustainability: a case study of the wine industry in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 23.
- Anggun, P. (2021). Interaksi Sosial Teman Sebaya terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Vol : 5 nomor 2*, 103-167.
- Ayu, M. (2018). Pengaruh Persepsi tentang Pendidik terhadap motivasi dan Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*.
- Bisecer. (2021). Analisis Motivasi Ecopreneur Dalam Mewujudkan Green Economy, Pemilik Usaha Natural Dye Fashion Ron Saga. *Jurnal Bisnis Economic Entrepreneurship* .
- Demiro, Y. D. (2015). Konferensi Dunia Tentang Teknologi Inovasi dan Kewirausahaan. *Analisis Situasi* (p. 195). Turkey: Procedia Social Science.
- Elizabeth.B, H. (1999). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Fred, L. (2006). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta.
- Fred, L. (2006). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Vivi Anhika.
- G, V. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen bisnis total dalam era globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- KP, W. P. (2016). Identifikasi Faktor Motivasi Pada Ecopreneur dalam memulai Bisnis . *Jurnal Ekonomi Bisnis, Fakultas Ekonomi* .
- Melissa. (2014). Pengaruh motivasi terhadap penggunaan kartu Flazz BCA di Mall Grand Indonesia. *Administrasi dan Kesekretariatan, B*.
- Muhammad Yasser Iqbal Daulay, F. E. (2020). Peluang Pengembangan Ecopreneurship Menggunakan Perpektif Kreativitas Layanan. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15*, 108-119
- Panackal, A. S. (2014). A Key for Success of First Generation Entrepreneurs. *Pune Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies*.
- Pastakia, A. (1998). Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society. *Journal of Organizational Change Management, Vol. 11 No. 2*, 157-173.
- Prasetyo, B. W. (2020). Pengentasan Kemiskinan melalui Pemberdayaan Wirausaha dan Program Life Skill untuk Meningkatkan Produktivitas UPPKS Kalipakem Baru. *Journal of Empowerment*.
- Santroek, J. W. (2002). *Live Span Development*. Boston: Mc. Graw Hill.
- Schaltegger. (2002). *A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship*. Greener management international.
- ST Djajadiningrat, Y. H. (2011). *Ekonomi Hijau*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syafii Moh, U. M. (2018). Pengaruh Interaksi terhadap Motivasi Belajar Santri. *Jurnal Pendidikan Islam*, 65-87.
- Ulul, H. (2022). *Hubungan Interaksi Teman Sebaya terhadap motivasi peserta didik Kelas* . Lampung: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Inten.
- Vincent, G. (1997). *Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walton, J. K. (2016). What motivates ecopreneurs to start businesses. *Business International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
- Widiasworo, E. (2017). *Inovasi Pembelajaran Berbasis Life Skill dan Entrepreneurship*. Ar Ruzz Media.
- Wisena Perceka, M. K. (2016). Identifikasi Faktor Motivasi pada Ecoprenuer dalam memulai bisnis : Studi pada Bank Sampah Bersinar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Yeni Suryaningsih, I. A. (2022). Ecopreneurship biology learning with local resources to raise high school student entrepreneurial interest. *International Journal of Educational Innovation and Research* Volume 1, Number 1, 27-33.