

PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEURSHIP*

PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK

SKRIPSI



**Oleh :
Fawwaz Zinedine Zidane
NIM. 19410192**

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEURSHIP*
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan kepada

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Psikologi (S. Psi)**

Oleh :
Fawwaz Zinedine Zidane
NIM.19410192

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEURSHIP* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Oleh
Fawwaz Zinedine Zidane
NIM. 19410192

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671291994032001

Dosen Pembimbing II



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 199004102020122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197621128200212201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEURSHIP*
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

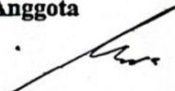
Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Susunan Dewan Penguji

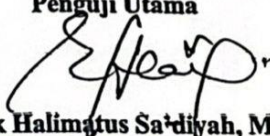
Ketua Penguji


Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671291994032001

Anggota


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 199004102020122004

Penguji Utama


Dr. Elok Halimatul Sa'adiyah, M.Si
NIP. 197405182005012002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi tanggal 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fawwaz Zinedine Zidane

NIM : 19410192

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada pengakuan dari pihak lain, hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 5 Desember 2023

Penulis



Fawwaz Zinedine Zidane

NIM. 19410192

MOTTO

1. “Modal Utama Generasi Milenial Depok dalam Merintis Bisnis”, Motto ini menekankan keberanian diri sebagai modal utama yang diperlukan oleh generasi milenial Depok untuk memulai dan menjalankan bisnisnya.
2. "Menantang Ketakutan, Membangun Masa Depan: Generasi Milenial Depok di Dunia *Entrepreneurship*" Motto ini menggambarkan semangat generasi milenial Depok yang siap menghadapi ketakutan dan membangun masa depan mereka melalui *entrepreneurship*.
3. "Depok Milenial: Transformasi Diri Menuju Keberhasilan Bisnis" Motto ini mencerminkan perjalanan transformasi diri yang harus dijalani oleh generasi milenial Depok untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis.
4. "Menggenggam Masa Depan dengan Percaya Diri *Entrepreneurial*" Motto ini menekankan pentingnya percaya diri sebagai kunci untuk menggenggam masa depan yang sukses dalam dunia *entrepreneurship*.
5. "Jadilah Sumber Inspirasi: Generasi Milenial Depok yang Percaya Diri dalam Bisnis" Motto ini mengajak generasi milenial Depok untuk menjadi sumber inspirasi dengan membuktikan bahwa percaya diri adalah kunci kesuksesan dalam bisnis.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proses dan Tekad merupakan dua kata yang penting bagi saya dalam perjalanan mencapai titik ini, yang biasa saya sebut dengan “**perjuangan**”.

Tak luput dari ingatan maupun hati saya peran penting kedua orang tua dalam “**perjuangan**” ini.

Ir. Ahmad Zaeni dan Dr. Yuminah Rahmatullah, M.Si

yang akrab saya sebut dengan “Ayah & Mama”, ucapan Terima kasih saja tidaklah cukup untuk membalas semua dukungan, dorongan, bantuan, nasihat, dan kasih sayang yang kalian berikan kepada saya dalam “**perjuangan**” ini. Tanpa kalian “**perjuangan**” ini tidaklah ada artinya, tanpa kalian tidaklah mungkin saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan dengan kehadiran kalian saya dapat merampungkan “**perjuangan**” ini.

Saya berharap, hasil dari “**perjuangan**” ini, dapat menjadi acuan untuk teman-teman Seperjuangan agar tetap melakukan proses dan bertekad, dan semoga manfaat dari “**perjuangan**” ini yaitu hasil penelitian dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan masa kini dan masa depan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi.

Penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian dengan maksimal. Penulis menyadari selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala bentuk bantuan, baik doa, dukungan, nasehat, maupun ilmu yang telah diberikan oleh semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang selalu mendukung dan membantu dalam proses menyelesaikan penelitian hingga akhir. Pihak-pihak tersebut di antaranya adalah:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
3. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dosen pembimbing satu. Atas bimbingan, arahan, dukungan, serta masukannya yang membangun, saya ucapkan banyak terima kasih;
4. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi selaku Dosen pembimbing dua. Atas dukungannya, saya ucapkan banyak terima kasih;

5. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis;
6. Kepada semua responden, terima kasih atas kesediaan anda dalam menjadi bagian dari penulisan ini, keberhasilan penelitian ini tidak mungkin tanpa dukungan dan partisipasi anda;
7. Teruntuk ayah saya tercinta Ir. Ahmad Zaeni, atas dukungan moril selama saya kuliah dan besar harapan saya untuk bisa membanggakanmu;
8. Teruntuk mama saya tercinta Dr. Yuminah Rahmatullah M.Si terima kasih atas dukungan moril selama saya kuliah dan besar harapan saya untuk bisa membanggakanmu;
9. Guru saya tercinta KH Tijani Robert Saifunnawas atau Gus Robert terima kasih telah memberikan dorongan moral kepada saya, Semoga karunia Allah selalu tercurahkan kepadamu;
10. Seluruh keluarga saya Bani Rahziz dan Keluarga Besar H.Nursidik yang telah mendoakan dan mendukung setiap langkah yang saya ambil. Semoga karunia Allah selalu tercurahkan kepada kita;
11. Syifa Shabrina, Terima kasih bantuan atas segala doa, dukungan, masukan, canda, tawa, dan kebahagiaan selama proses mengerjakan skripsi dan saat-saat kita memulai hari yang bahagia;
12. Sahabat - sahabatku Dinda, Fani dan Vira , terima kasih atas setiap bantuan yang diberikan. Semoga persahabatan kita terus terjaga selamanya;
13. Seluruh team Wazzn Global Indo, terima kasih dukungan dan segala doanya;
14. Team Shaleen Indonesia, terima kasih dukungan dan segala doanya;

15. Kawan-kawan Partner Bisnis, terima kasih atas setiap momen yang selalu terasa menyenangkan. Pelajaran, ilmu, dan kepercayaan yang telah diberikan. Terima kasih banyak;
16. Kawan-kawan Psikologi 19 UIN Malang terutama Dimas Zainul Umar, yang telah memberikan pengalaman dan pelajaran hidup bersama selama di bangku perkuliahan;
17. Kepada teman-teman satu bimbingan, saya ucapkan terima kasih atas dukungan nya dan kerja sama nya dalam melakukan kegiatan bimbingan dengan Dosen Pembimbing selama ini.
18. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan berjasa atas terselesaikannya tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala hal baik yang kalian semua berikan. Semoga Allah selalu meridhoi kalian dan membalas segala kebaikan semua.
19. Sahabat Sahabat Predator Ahmad Renaldi Hastia dan Daffa brada yudatama, terimakasih dukungan, masukan, senang senangnya selama dalam proses mengerjakan skripsi ini;

Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan kasih sayang, rahmat, karunia dan balasan yang berlipat atas kebaikan seluruh pihak yang membantu terwujudnya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Amiin Ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 5 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fawwaz', with a stylized flourish at the end. The signature is centered within a light blue rectangular background.

Fawwaz Zinedine Zidane

NIM. 19410192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	Error!
Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN.....	Error!
Bookmark not defined.	
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTARGAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1

B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Entrepreneurship	9
1. Pengertian <i>Entrepreneurship</i>	9
2. Proses <i>Entrepreneurship</i>	14
3. Karakteristik <i>Entrepreneurship</i>	21
4. Kompetensi <i>Entrepreneurship</i>	27
5. Komponen <i>Entrepreneurship</i>	33
6. <i>Entrepreneurship</i> dalam Psikologi dan Islam	38
B. Self Confidence	42
1. Pengertian <i>Self Confidence</i>	42
2. Aspek <i>Self Confidence</i>	46
3. Ciri-ciri <i>Self Confidence</i>	48
4. Indikator <i>Self Confidence</i>	50
5. Dimensi <i>Self Confidence</i>	55
6. Faktor-faktor <i>Self Confidence</i>	58
7. <i>Self Confidence</i> dalam Perspektif Islam.....	60
C. Kerangka Konseptual	69
D. Hipotesis	71
BAB III.....	72
METODELOGI PENELITIAN.....	72
A. Rancangan Penelitian	72

B. Identifikasi Variabel Penelitian	73
C. Definisi Operasional.....	74
1. <i>Self Confidence</i>	74
2. <i>Entrepreneurship</i>	75
D. Subjek Penelitian.....	75
1. Populasi	75
2. Sampel.....	76
E. Tahap Penelitian	77
1. Tahap Pra Penelitian	77
2. Tahap Pengumpulan Data	77
3. Tahap Analisis Penelitian.....	78
4. Teknik Pengumpulan Data	78
5. Instrumen Pengumpulan Data	78
F. Validitas dan Reliabilitas.....	81
1. Validitas	82
2. Reliabilitas	86
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
G. Teknik Analisis Data.....	97
1. Uji Asumsi	97
2. Analisis Deskriptif	99
3. Kategorisasi Data	100
H. Uji Hipotesis.....	102
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	102
2. Uji t.....	102
3. Uji f	103
BAB IV	104
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	104
A. Pelaksanaan Penelitian	104

1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	104
2.	Waktu dan Tempat Penelitian	108
3.	Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah....	109
4.	Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	109
5.	Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian	109
B.	Hasil Penelitian.....	110
1.	Uji Deskriptif	110
2.	Uji Asumsi.....	127
3.	Uji Hipotesis.....	132
a)	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	132
b)	Uji t	134
c)	Uji F	136
e)	Koefisien Determinasi	137
D.	Hasil Pembahasan	138
1.	Tingkat <i>Self Confidence</i> pada Generasi Milenial di Kota Depok	139
2.	Tingkat <i>Entrepreneurship</i> pada Generasi Milenial di Kota Depok	145
3.	Pengaruh <i>Self Confidence</i> terhadap <i>Entrepreneurship</i> pada Generasi Milenial di Kota Depok.....	151
BAB V		158
PENUTUP.....		158
A.	Kesimpulan	158
B.	Saran	159
1.	Bagi Subjek Penelitian	159
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	160
DAFTAR PUSTAKA		161

LAMPIRAN.....	170
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skoring.....	79
Tabel 3.2 <i>Blueprint Self Confidence</i>	80
Tabel 3.3 <i>Blueprint Entrepreneurship</i>	81
Tabel 3.4 Daftar Nama Ahli Panel Aiken V.....	85
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Aiken V <i>Self Confidence</i>	88
Tabel 3.6 <i>Blueprint Self Confidence</i> (Try out)	90
Tabel 3.7 Uji Coba Validitas Aiken V <i>Entrepreneurship</i>	91
Tabel 3.8 <i>Blueprint Skala Entrepreneurship</i> (Try out)	93
Tabel 3.9 <i>Blueprint Skala Self Confidence</i> (Field test)	94
Tabel 3.10 Distribusi Aitem Skala <i>Self Confidence</i> (Field test)	94
Tabel 3.11 <i>Blueprint Skala Entrepreneurship</i> (Field test)	96
Tabel 3.12 Distribusi Aitem Skala <i>Entrepreneurship</i> (Field test)	96
Tabel 3.13 Rumus Kategorisasi Data	100
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	111
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator	112
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interaksi Sosial	113
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Optimis	115

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Berani Mengungkapkan Pendapat ...	116
Tabel 4.6 Tanggapan Responden <i>Passion</i>	118
Tabel 4.7 Tanggapan Responden <i>Creativity</i>	119
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Tenacity</i>	121
Tabel 4.9 Tanggapan Responden <i>Vision</i>	122
Tabel 4.10 Norma Kategorisasi	123
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Kategorisasi <i>Self Confidence</i>	124
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kategorisasi <i>Entrepreneurship</i>	126
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	128
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	129
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	130
Tabel 4.16 Hasil Heterokedasitas	131
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	133
Tabel 4.18 Pengaruh <i>Self Confidence</i> terhadap <i>Entrepreneurship</i>	135
Tabel 4.19 t_{hitung} dan t_{tabel}	136
Tabel 4.20 Hasil Uji F	137
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	71
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	90
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Self Confidence</i> (Try out)	90
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Entrepreneurship</i> (Try out)	93
Gambar 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Self Confidence</i>	95
Gambar 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Entrepreneurship</i>	97
Gambar 4.1 Profil Usia Responden	106
Gambar 4.2 Profil Jenis Kelamin Responden	107
Gambar 4.3 Profil Jenjang Pendidikan Responden	108
Gambar 4.4 Pengkategorian Indikator Kemampuan Pribadi	113
Gambar 4.5 Pengkategorian Indikator Interaksi Sosial	114
Gambar 4.6 Pengkategorian Indikator Optimis	115
Gambar 4.7 Pengkategorian Indikator Terhadap Berani	117
Gambar 4.8 Pengkategorian Indikator <i>Passion</i>	118
Gambar 4.9 Pengkategorian Indikator <i>Creativity</i>	120
Gambar 4.10 Pengkategorian Indikator <i>Tenacity</i>	121
Gambar 4.11 Pengkategorian Indikator <i>Vision</i>	123

Gambar 4.12 Diagram Kategorisasi <i>Self Confidence</i>	125
Gambar 4.13 Diagram Kategorisasi <i>Entrepreneurship</i>	126
Gambar 4.14 Hasil Uji Linieritas Scatterplot	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	170
Lampiran 2 Lembar Panel Ahli 1	174
Lampiran 3 Lembar Panel Ahli 2	175
Lampiran 4 Lembar Panel Ahli 3	176
Lampiran 5 Lembar Panel Ahli 4	177
Lampiran 6 Lembar Panel Ahli 5	178
Lampiran 7 Lembar Panel Ahli 6	179
Lampiran 8 Hasil Pengisian Kuesioner <i>Self Confidence</i>	181
Lampiran 9 Hasil Pengisian Kuesioner <i>Entrepreneurship</i>	185
Lampiran 10 Uji Validitas <i>Self Confidence</i>	189
Lampiran 11 Uji Validitas <i>Self Confidence</i> 1	190
Lampiran 12 Uji Reliabilitas <i>Self Confidence</i>	190
Lampiran 13 Uji Validitas <i>Entrepreneurship</i>	191
Lampiran 14 Uji Validitas <i>Entrepreneurship</i> 1	192
Lampiran 15 Uji Reliabilitas <i>Entrepreneurship</i>	192
Lampiran 16 Uji Normalitas	193
Lampiran 17 P.Plot	193

Lampiran 18 Uji Multikolinearitas	193
Lampiran 19 Uji Heterokedasitas	194
Lampiran 20 ScatterPlot	194
Lampiran 21 Uji F	194
Lampiran 22 Uji t	194
Lampiran 23 Koefisien Determinasi	195
Lampiran 24 Analisis Deskriptif	195
Lampiran 25 Linearitas	195
Lampiran 26 Jenis Kelamin Responden	195
Lampiran 27 Usia Responden	196
Lampiran 28 Pendidikan Responden	196
Lampiran 29 Wawancara 1	196
Lampiran 30 Wawancara 2	197
Lampiran 31 Wawancara 3	197
Lampiran 31 Wawancara 4	198
Lampiran 32 Wawancara 5	198

ABSTRAK

Fawwaz Zinedine Zidane. 19410192, Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2023. Pengaruh *Self Confidence* Terhadap *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial Kota Depok.

Dosen Pembimbing : Dr. Siti Mahmudah, M.Si

Kata kunci : *Self Confidence*, *Entrepreneurship*, Generasi Milenial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial. Kepercayaan diri merupakan suatu sikap yang dibutuhkan pada *entrepreneurship* generasi milenial. Dengan kepercayaan diri, *entrepreneurship* generasi milenial akan mencapai kesuksesan.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada Generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan desain penelitian analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Variabel X adalah "*self confidence*," dan variabel Y adalah "*entrepreneurship*."

Populasi penelitian melibatkan *entrepreneurship* generasi milenial di wilayah Kota Depok dengan jumlah populasi sebanyak 14,136 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 390 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *self confidence* dan *entrepreneurship*. Hasil tersebut diperkuat oleh hasil uji F. Nilai F_{hitung} sebesar 199.992 jauh lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3.88, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) dapat diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial di Kota Depok memiliki dinamika dalam variabel *self confidence*, dan tingkat *self confidence* yang tinggi tidak selalu dimiliki oleh mereka yang terlibat dalam bisnis.

ABSTRACT

Fawwaz Zinedine Zidane. 19410192, Thesis. Faculty of Psychology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2023. The Self-Confidence's Influence on the Millennial Generation's Entrepreneurship in Depok City.

Advisor : Dr. Siti Mahmudah, M.Si

Keywords : Self Confidence, Entrepreneurship, Millennial Generation

The research aims to determine the influence of self-confidence on the entrepreneurship of the millennial generation. Self-confidence is an essential attitude for the millennial generation. With self-confidence, the millennial generation will succeed with its entrepreneurship.

The researcher employed a quantitative method to determine self-confidence's influence on the millennial generation's entrepreneurship. He used a quantitative paradigm using descriptive analysis and simple regression analysis. The variable X is "self-confidence," and Y is "entrepreneurship."

The research population involves the entrepreneurship of the millennial generation in Depok City, with a total population of 14.136 people, and the research sample involves 390 people. The research result shows that self-confidence has a positive influence on entrepreneurship. The result of the F test emphasizes it. The $F_{\text{count}} 199.992$ is much higher than the $F_{\text{table}} 3.88$, with a significance level of 0.000, which is lower than the set significance (0.05). Therefore, the research hypothesis (H_1) is accepted.

The researcher shows that the millennial generation in Depok City is dynamic in their self-confidence variable, and those involved in business do not merely have high self-confidence.

الملخص

فواز زين الدين زيدان. ١٩٤١٠١٩٢، البحث الجامعي. كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. ٢٠٢٣. تأثير الثقة بالنفس على ريادة الأعمال في جيل الألفية في مدينة ديبوك.

المشرف : د. سيتي محمود، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الثقة بالنفس، ريادة الأعمال، جيل الألفية.

أجري هذا البحث بهدف معرفة تأثير الثقة بالنفس على ريادة الأعمال في جيل الألفية. الثقة بالنفس هي موقف مطلوب في ريادة الأعمال في جيل الألفية. مع الثقة، ستحقق ريادة الأعمال في جيل الألفية النجاح.

استخدم منهج البحث الكمي لمعرفة تأثير الثقة بالنفس على ريادة الأعمال في جيل الألفية. واستخدم هذا البحث نموذج الكمي بتصميم التحليل الوصفي مع تحليل الانحدار البسيط. المتغير X هو "الثقة بالنفس"، والمتغير Y هو "ريادة الأعمال".

شمل مجتمع البحث ريادة الأعمال في جيل الألفية في منطقة مدينة ديبوك التي يبلغ عدد سكانها ١٤.١٣٦ شخصاً وبلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ٣٩٠ شخصاً. أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً معنوياً بين الثقة بالنفس وريادة الأعمال. قيمة ف الحساب ١٩٩.٩٩٢ أكبر بكثير من قيمة ف الجدول ٣.٨٨، مع قيمة درجة الأهمية ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الأهمية المحدد (٠.٠٥). وبالتالي، فإن فرضية البحث (H_1) مقبولة.

أظهر البحث أن جيل الألفية في مدينة ديبوك لديه ديناميكيات في متغير الثقة بالنفس، ومستوى الثقة بالنفس العالي لا يمتلكه دائماً المشاركون في الأعمال.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini teknologi sangat berkembang begitu pesat. Berkembangnya teknologi telah banyak membuat perubahan terhadap kehidupan. Perubahan tersebut yaitu ketika makhluk sosial melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara hidup dan cara menerima informasi, tetapi juga mengajarkan cara untuk melihat dunia. Pada beberapa dekade yang telah berlalu, pastinya sudah sering terdengar baik itu umum dijumpai dan ditemui dalam beberapa istilah, yang sampai saat ini juga saling terkait dengan kehidupan sehari-hari. Istilah-istilah yang dimaksud yaitu Facebook, Smartphone, dan toko *online*.

Visioner Kanada McLuhan *et al* (2011) meramalkan hal ini sejak tahun 1960 yang mengatakan bahwa perubahan budaya dalam manusia didorong oleh teknologi dan manusia berada di tengah revolusi (teknologi), McLuhan *et al* (2011) juga percaya bahwa dunia tidak akan pernah sama karena perkembangan teknologi yang berubah sangat pesat. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di Asia saat ini sedang menikmati bonus demografi. Bonus tersebut mencapai hampir 60% penduduk Indonesia yang berada pada kelompok usia kerja 15- 64 tahun.

Populasi usia kerja yang signifikan ini menghadirkan tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan. Walaupun secara keseluruhan tingkat pengangguran di Indonesia juga dikatakan mengalami penurunan berdasarkan sebuah tingkatan (Ulfah M, 2021). Diploma dan Pendidikan tinggi bahkan meningkat jumlahnya. Peningkatan jumlah pengangguran terdidik telah menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha muda baru dikarenakan potensi demografi generasi muda di

Indonesia yang sangat tinggi. Oleh karena itu, untuk memperkuat dan mengembangkan wirausaha muda yang produktif dan berkualitas Baron dan Shane melihat kontribusi pengusaha terhadap pembangunan ekonomi dalam *Entrepreneurship: A Process Perspective* bahwa “Pengusaha adalah mesin pertumbuhan ekonomi suatu negara”. (Ulfah M, 2021).

Peran generasi milenial saat ini sangat besar dalam pembangunan bagi negara Indonesia. Pola pikir generasi milenial yang luas dapat membawa perubahan bagi negara Indonesia dan dapat memimpin, tidak hanya mengikuti sebuah tren yang ada tetapi juga mampu menciptakan tren baru di dalam masyarakat. Isabella (2022) menekankan bahwa menciptakan *entrepreneurship* bukanlah hal yang mudah, karena melibatkan memiliki kepercayaan diri, berorientasi pada masa depan, kreatif, dan inovatif. Sunyoto & Wahyuningsih (2009) menggambarkan *entrepreneurship* sebagai suatu mentalitas dan sikap, suatu jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karya dengan tujuan meningkatkan penghasilan.

Yunus M (2008), seorang pendiri Grameen Bank dan penerima Nobel Perdamaian memandang *entrepreneurship* sebagai alat untuk mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan sosial, baginya *entrepreneurship* tidak hanya tentang mencari keuntungan tetapi juga memberikan dampak positif pada masyarakat. Jiwa *entrepreneurship* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan sebuah peluang yang ada dalam mencapai tujuannya (Saidi *et al.*, 2007). Konsep *entrepreneurship* tidak hanya menekankan pada kesuksesan individu, tetapi juga melibatkan waspada, kehati-hatian, dan kebijaksanaan untuk mengajak orang lain bergabung. Kesuksesan orang lain akan meningkatkan jumlah *entrepreneur* di Indonesia yang mempercepat pembangunan Indonesia. Generasi milenial perlu mengusung dan membutuhkan jiwa *entrepreneurship* serta wawasan yang terus menerus. Keberadaan *entrepreneurship* menjadi suatu kebutuhan esensial bagi kemajuan dan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia (Isabella, 2022).

Jumlah *entrepreneur* di Indonesia dianggap salah satu ukuran kemajuan pada sebuah negara. Semakin banyak *entrepreneur*, semakin tinggi juga peluang

kemajuan sebuah negara. Menjadi negara maju dibutuhkan lebih dari 14% penduduknya harus menjadi *entrepreneur*, hal tersebut berdasarkan hasil studi Forum Ekonomi Dunia sebanyak 56.00 pemuda ASEAN yang tertuang dalam 2019 *Report: ASEAN Youth Technology, Skills and the Future of Work: Report (2019)*, “*The desire to be an Entrepreneur today, and 35.6% wishing to do so in the future. This may because Indonesia has a rich recent tradition of building tech unicorn that is inspiring young people.*” Dengan kata lain, sepertiga dari generasi muda Indonesia dengan rentang usia antara 15- 35 tahun ingin bekerja dan menjadi sebagai *entrepreneur* (Ulfah M, 2021).

Kebangkitan generasi milenial negara Indonesia menjadi kekuatan yang mendorong masyarakat semakin maju, mulai dari kemajuan ekonomi/ teknologi/ *e- commerce* dan masih banyak bidang lainnya (Isabella, 2022). Istilah millenium diciptakan oleh dua sejarawan dan penulis berkebangsaan Amerika, yaitu William Strauss & Neil Howe yang terdapat di dalam beberapa buku mereka dengan sebutan “milenial”, (Kadarudin, S. H., & MH, C. 2020). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa populasi Indonesia saat ini di kelompokkan menjadi enam generasi yakni *Post Generasi Z (Post Gen Z)*, *Generasi Z (Gen Z)*, *Milenial*, *Generasi X (Gen X)*, *Baby Boomer*, dan *Pre-Boomer*. *Post Gen Z* merujuk kepada individu yang lahir pada tahun 2013 dan seterusnya, sementara *Gen Z* mencakup generasi kelahiran 1997-2012, dengan rentang usia saat ini antara 8 hingga 23 tahun.

Milenial, yang lahir pada periode 1981-1996, kini berusia antara 24-39 tahun. *Generasi X*, yang meliputi kelahiran tahun 1965-1980, saat ini berada dalam rentang usia 40-55 tahun. *Baby Boomer*, sebagai generasi yang lahir antara 1946-1964, kini berusia 56-74 tahun. Terakhir, *Pre Boomer* adalah generasi yang lahir sebelum tahun 1945, dengan usia saat ini mencapai 75 tahun ke atas. Milenial terkadang disebut juga “*echo boom*” karena adanya *boom* kelahiran (*big boom*) pada tahun 1980-an dan 1990-an. Para ahli mengklasifikasikan berdasarkan tahun awal dan tahun akhir. *Generasi Y* diklasifikasikan untuk mereka yang lahir pada tahun 1980-an hingga 1990-an atau awal 200-an (Panggabean & Sinaga 2020).

Milenial adalah istilah untuk demografis yang lahir setelah Generasi X atau Y. Milenial secara harfiah tidak ada demografis khusus untuk menentukan kelompok generasi ini. Sari S (2019) mengungkapkan bahwa para ilmuwan sosial yang mengatakan bahwa Generasi Y atau milenial lahir pada tahun 1980 hingga akhir 1990-an berdasarkan teori generasi yang diperkenalkan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Sedangkan *U.S. Chamber of Commerce Foundation* (2012) menjelaskan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1999. Dengan kata lain, berdasarkan pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial saat ini berusia 20-39 tahun (Kemen PP BPS, 2018).

Generasi milenial adalah kelompok yang mengalami periode transisi dari kehidupan konvensional ke era modern. Generasi ini berada dalam keberuntungan yang besar karena masih dapat merasakan kuatnya nilai budaya saat masa pertumbuhan, namun seiring dewasanya, mereka mulai memasuki era teknologi. Generasi ini memiliki tingkat kecerdasan digital yang tinggi dan menikmati berkolaborasi melalui media sosial dan internet. Penting untuk tidak mengabaikan kesenjangan ini, karena masa depan pada akhirnya akan bergantung pada generasi milenial.

Dalam survei APJII, mayoritas pengguna internet tidak kurang dari 72,41% masih berasal dari masyarakat perkotaan. Penggunaan internet lebih maju, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk pembelian barang, pemesanan transportasi, bisnis dan desain. Pada usia yang masih muda, banyak inovasi internet yang sudah tidak lepas dari keseharian anak muda saat ini. Pengguna internet terbagi menjadi beberapa golongan berdasarkan usia. Pertama sebanyak 49,52% pengguna internet di negara itu berusia 19 dan 34 tahun. Grup ini melegitimasi profesi baru di dunia maya seperti selebgram. Kedua sebanyak 29,55% pengguna internet Indonesia berusia antara 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini merupakan usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Pada urutan ketiga adalah anak muda usia 13-18 tahun dengan pangsa 16,68 persen. Lagi pula, hanya 4,24 persen

orang tua diatas 54 tahun yang menggunakan internet (Kompas, 2018). Menurut Larry & Richard E. Potter (dalam Poluakan et al., 2019) media sosial juga membawa perubahan dramatis, dinamis, dan signifikan bagi perkembangan generasi dewasa atau milenial khususnya dalam kehidupan bermasyarakat. Perubahan yang terjadi yaitu hadirnya jejaring sosial secara tidak sengaja telah menyebabkan terjadinya perubahan keyakinan, nilai dan sikap (R Willy Achmad, 2019).

Dalam hal ini, kepercayaan diri bagi generasi milenial sangat penting dalam mengelola *entrepreneurship*. Spencer (dalam Rantina M, 2015) menganggap percaya diri atau keyakinan sebagai stereotip umum dari orang-orang yang berkinerja unggul. Sementara itu, Surya (dalam Luthfia, 2013) mengatakan kepercayaan diri (*self confidence*) merupakan bagian penting dari perkembangan kepribadian, yang menentukan atau mendorong cara seseorang bertindak dan berperilaku.

Self confidence merupakan aspek kepribadian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Orang yang percaya diri dengan kemampuannya sendiri dan memiliki harapan yang realistis, meskipun harapannya tidak terwujud mereka tetap berpikir positif dan dapat menerimanya (Triningtyas, D. A. 2016). Loekmono (1983) percaya bahwa rasa percaya diri tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi terkait dengan kepribadian setiap orang. Kepercayaan diri dipenuhi oleh faktor-faktor yang berasal dari individu itu sendiri. Norma dan pengalaman keluarga, kebiasaan, dan lingkungan sosial atau kelompok tempat keluarga itu berada (Ashriati et al., 2006).

Generasi milenial, yang merupakan kelompok usia antara 25 hingga 40 tahun pada tahun 2023, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) terdapat 14.136 *entrepreneur* generasi milenial di kota Depok telah menjadi pendorong utama perkembangan ekonomi di berbagai kota, termasuk Kota Depok itu sendiri. Kota Depok, yang terletak di Jawa Barat, Indonesia, telah menyaksikan perkembangan luar biasa dalam sektor kewirausahaan, dengan banyak generasi milenial yang memimpin perubahan ini.

Salah satu faktor yang mendorong fenomena *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok adalah perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Generasi milenial memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk membangun bisnis *online*, memasarkan produk mereka, dan mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif. Dalam lingkungan yang semakin terhubung ini, ide-ide inovatif generasi milenial dapat dengan mudah diwujudkan menjadi bisnis yang sukses.

Selain itu, semangat *entrepreneurship* yang kuat juga menjadi ciri khas generasi milenial di Kota Depok. Mereka cenderung memiliki ambisi dan motivasi tinggi untuk menciptakan peluang bisnis mereka sendiri, daripada hanya bekerja sebagai karyawan. Hal ini tercermin dalam berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman hingga layanan digital dan produk kreatif. Banyak di antara mereka yang berani mengambil risiko dan meluncurkan *start-up* mereka sendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada tanggal 14 Maret 2023, penulis melakukan wawancara terhadap lima narasumber; seorang *entrepreneur* milenial di Kota Depok. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mengeksplorasi informasi mengenai *entrepreneurship*. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa ada variasi latar belakang kondisi bisnis pada kasus-kasus *entrepreneur* tersebut. Terdapat tiga kondisi berbeda, yaitu bisnis yang sukses, bisnis yang stagnan, dan bisnis yang tidak mengalami perkembangan sama sekali. Dari analisis hasil wawancara, ditemukan bahwa faktor yang memainkan peran penting adalah tingkat kepercayaan diri atau *self confidence*.

Entrepreneurship yang sukses menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, sementara yang mengalami stagnasi memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih rendah. Bagi mereka yang tidak mengalami kemajuan sama sekali, tingkat kepercayaan diri sangat minim. Hal ini menunjukkan bahwa para *entrepreneurship* generasi milenial menghadapi kesulitan dalam memahami diri mereka dengan cepat, yang pada gilirannya berdampak negatif pada tingkat *entrepreneurship* yang dimiliki. Generasi milenial ini mengalami tekanan dan kurangnya keyakinan diri dalam menjalankan bisnis. Sebagai konsekuensinya, tingkat kepercayaan diri yang

rendah cenderung berimbas pada tingkat *entrepreneurship* yang juga rendah. Dalam konteks ini, para *entrepreneur* milenial yang mengalami kesulitan untuk memahami esensi *entrepreneurship*, merasa kekurangan akan pemahaman diri dan kurangnya keyakinan pada kemampuan yang dimiliki.

Pendukung dari pemerintah dan lembaga keuangan juga telah memberikan dorongan bagi generasi milenial yang ingin memulai bisnis mereka sendiri. Program-program pelatihan, pendanaan usaha kecil, dan insentif pajak telah menjadi alat penting dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan di Kota Depok.

Jadi pada dasarnya kepercayaan diri adalah sikap seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, mandiri, serta mampu memiliki dan mencapai apapun yang diinginkan. Berangkat dari latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi mengenai *self confidence* dan pengaruhnya terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Penelitian yang dilakukan oleh penulis telah dirumuskan ke dalam judul “Pengaruh *Self Confidence* Terhadap *Entrepreneurship* Pada Generasi Milenial Di Kota Depok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *self confidence* pada generasi milenial di Kota Depok?
2. Bagaimana tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *self confidence* pada generasi milenial di Kota Depok.

2. Mengetahui tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok.
3. Mengetahui tingkat apakah terdapat pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya ditemukan sebuah manfaat. Terdapat dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan terkait *entrepreneurship* generasi milenial dan *self confidence* yang masuk dalam ilmu psikologi sosial serta dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan untuk dalam *entrepreneurship* generasi milenial.
 - b) Bagi Masyarakat
 - 1) Memberikan gambaran, saran dan motivasi terhadap *entrepreneurship* kepada para *entrepreneur* generasi milenial tentang pentingnya *self confidence* dalam membangun relasi bisnis, dan dalam menjalankan sebuah bisnis.
 - 2) Menjadi acuan atau pembelajaran dalam pengembangan usaha serta menanamkan pentingnya sikap *self confidence* dalam menjalankan bisnisnya.
 - 3) Agar para *entrepreneur* generasi milenial memiliki kepribadian *entrepreneurship* di era Revolusi Industri 4.0, sehingga tercapainya kesejahteraan generasi milenial dengan menjadi *entrepreneur* yang sukses, mandiri, dan memiliki *self confidence* dalam menjalani *entrepreneurship*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Entrepreneurship*

1. *Pengertian Entrepreneurship*

Istilah *entrepreneurship* berasal dari terjemahan kewirausahaan, yang dapat dimaknai sebagai “pondasi ekonomi”, merujuk pada inti atau syaraf perekonomian, sebagai “ekor ekonomi”, yang mengacu pada peran sebagai pengendali perekonomian suatu negara (Hasanah, 2015). Pada abad ke-18 *entrepreneurship* muncul dalam konteks *industrial revolution*, di mana penemuan teknologi baru seperti mesin uap dan mesin pemintal memicu transformasi ekonomi. Pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah lanskap dari *entrepreneurship*. Perusahaan teknologi seperti Google, Facebook, dan Amazon mencerminkan *entrepreneurship* dalam era digital dan globalisasi. *Entrepreneurship* terus berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, dan perkembangan sosial.

Suryana (2008) mengungkapkan *entrepreneurship* adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang dihadapi, serta memiliki kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. *Entrepreneurship* mencakup sikap, tindakan, dan proses yang dilakukan oleh para *entrepreneur* dalam merintis, menjalankan, dan mengembangkan suatu usaha. Maka, *entrepreneurship* sebuah cara individu dan organisasi menciptakan serta melaksanakan ide-ide dengan cara baru, *responsive*, dan proaktif terhadap lingkungan serta perubahan yang terjadi. Konsep *entrepreneurship* mencakup berbagai bentuk, termasuk

entrepreneurship sosial, teknologi, dan inovasi, dengan penekanan pada fleksibilitas, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan.

Konsep *entrepreneur* pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh tokoh ekonom Perancis yaitu Richard Cantillon (2011). Menurutny, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine the*”. *entrepreneur* berasal dari kata Perancis yaitu “*entreprendre*” yang telah dikenal sejak abad ke-17 yang memiliki arti yaitu berlari, melakukan dan mencoba. Istilah *entrepreneur* (wirausaha) sering kali saling bertumpang tindih dengan istilah wiraswasta. Dalam berbagai kajian, terlihat bahwa definisi *entrepreneur* sering dianggap setara dengan wiraswasta. Namun, ketika dianalisis secara semantik, tampaknya ada perbedaan yang halus.

Entrepreneur atau *entreprendre* dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan kata wira yang dapat diartikan berani dan usaha merupakan sebuah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu tujuan (Nasution *et al.*, 2007). Sedangkan menurut Winardi (2003) wiraswasta berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari tiga suku kata. Ketiga suku kata tersebut terdiri dari “wira”, “swa”, dan “sta”. Wira berarti orang yang unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, murah hati, berani, pahlawan, pelopor, pejuang kemajuan dengan karakter yang hebat. Swa artinya berdiri sendiri dan Sta memiliki arti berdiri.

Dalam konteks etimologi yang telah diuraikan wiraswasta dapat diartikan sebagai manifestasi keberanian, keutamaan, dan keperkasaan dalam mengatasi kebutuhan dan menghadapi tantangan hidup dengan menggunakan kekuatan internal. Dengan kata lain, wiraswasta lebih menitikberatkan pada kepemilikan dan kemampuan individu. Di sisi lain, wirausaha memiliki fokus yang lebih mendalam pada pencapaian keuntungan, tidak hanya terbatas pada aspek finansial, melainkan mencakup segala hal yang memberikan nilai

tambah; lebih positif, lebih baik, lebih beragam, dan lebih bermanfaat secara menyeluruh.

Pada dasarnya, wirausaha dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki keberanian untuk menjalankan usaha secara mandiri dengan memobilisasi segala sumber daya dan usahanya. Hal Ini melibatkan kecakapan dalam mengenali produk baru, menetapkan metode produksi yang inovatif, menyusun operasi untuk menciptakan peluang bisnis, mengembangkan produk baru, melakukan pemasaran, dan mengelola pendanaan operasional untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi. Seluruh langkah ini diambil meskipun mengetahui bahwa risiko selalu menjadi bagian dari perjalanan wirausaha (Zakky, 2018).

Nasution *e tal.* (2007) mengungkapkan bahwa *entrepreneurship* didefinisikan sebagai inovator yang menggabungkan berbagai teknologi dan konsep bisnis untuk menciptakan produk atau layanan baru. Kemampuan mereka terletak pada pengenalan peluang yang menguntungkan, penyusunan strategi, dan keberhasilan dalam menerapkan ide-ide kreatif. Selain itu, *entrepreneurship* juga berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengambil resiko, mengorganisir kegiatan, mengelola modal dan sarana produksi, serta memperkenalkan fungsi produk baru. *entrepreneurship* menunjukkan respons kreatif dan inovatif terhadap perubahan, dan konsep pengusaha merujuk pada individu yang memiliki integritas, kemampuan pengambilan keputusan, dan kemampuan untuk mencapai tujuan berdasarkan pertimbangan pribadi.

Entrepreneurship tidak hanya sekedar menjalankan perilaku peran sebagai pedagang, melainkan memiliki makna yang lebih mendalam terkait dengan aspek mental manusia, seperti keberanian, manajemen waktu yang efisien, kreativitas, ketahanan, ketekunan, kesungguhan, dan moralitas dalam menjalankan usaha secara independen. Sasaran utamanya adalah mempersiapkan setiap individu dan masyarakat agar mampu menjalani kehidupan yang bermartabat. Keberadaannya ditujukan untuk

mengembangkan diri, masyarakat, alam, dan kehidupan dalam semua aktivitasnya.

Dalam tahapnya, *entrepreneurship* menggabungkan berbagai elemen produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, bahan, dan peralatan lainnya. Langkah ini melibatkan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (penghancuran kreatif) dengan tujuan menghasilkan nilai tambah. Hal ini dilakukan dengan tujuan menghasilkan nilai yang lebih tinggi, sehingga inti dari keterampilan *entrepreneurship* adalah kreativitas. Dengan demikian, Zakky (2018) mengatakan bahwa *entrepreneurship* memegang peran sentral dalam pembangunan ekonomi. Seorang *entrepreneurship* generasi milenial bertanggung jawab atas inovasi dan eksplorasi kombinasi baru untuk meningkatkan produksi.

Motivasi internal mendorong mereka untuk mencapai tujuan, sambil senang bereksperimen dan mengeksplorasi kebebasan pribadi di luar kendali orang lain. Selain itu, *entrepreneurship* mencakup sikap, jiwa, dan keterampilan untuk menciptakan sesuatu yang baru, memiliki nilai signifikan, dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. *Entrepreneurship* yang dimiliki individu yaitu semangat dan tidak pernah merasa puas dengan pencapaian yang telah dicapainya. Mereka terus menerus terlibat dalam proses kreasi dan inovasi tanpa henti, meyakini bahwa melalui kreativitas dan inovasi, segala peluang dapat diakses. *Entrepreneurship* menjadikan seseorang yang mahir dalam mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan meningkatkan kualitas hidupnya.

Dewasa ini, perkembangan *entrepreneurship* sebagian besar bersumber dari konsep Schumpeter (1934) yaitu, memandang *entrepreneurship* yang menciptakan kombinasi-kombinasi inovatif dalam ranah teknis dan komersial, membawa ide-ide baru ke dalam praktik. *Entrepreneurship* merupakan pusat dari peran seorang *entrepreneurship* generasi milenial yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan peluang baru dalam konteks ekonomi. Usulan-usulan dalam praktik tersebut melibatkan

elemen-elemen seperti barang-barang inovatif atau peningkatan kualitas barang, penerapan metode produksi yang baru, ekspansi ke pasar-pasar baru, akuisisi sumber bahan baku yang belum diperoleh sebelumnya, atau restrukturisasi dalam sektor industri (Winbaktianur, 2019). Kirzner (1985) mengatakan bahwa *entrepreneurship* adalah individu yang melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dan mengambil sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang saat ini belum terpenuhi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bygrave & Zacharakis (2014) yakni *entrepreneurship* adalah orang yang melihat peluang dan mendirikan sebuah organisasi untuk mencapainya.

Entrepreneurship dipandang sebagai pelaku strategis transformasi ekonomi bagi negara Indonesia untuk meningkatkan peringkat. Sebuah peringkat dari negara berpenghasilan menengah ke bawah menjadi negara berpenghasilan menengah ke atas (Rusmijaya, 2012). Di sisi lain Jamaluddin (2010) mengemukakan bahwa *entrepreneurship* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, tindakan, dan proses wirausaha untuk memulai, mengoperasikan, dan mengembangkan usahanya. *entrepreneurship* sering dikaitkan dengan pendatang baru di dunia bisnis. Penemuan informasi tersembunyi merupakan proses perubahan yang konstan.

Dari sudut pandang para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* adalah sikap, tindakan, dan proses yang dilakukan para *entrepreneurship* generasi milenial dengan penuh keberanian menghadapi risiko secara berulang, memiliki kemandirian intelektual, dan bersedia memulai bisnis bahkan dalam situasi yang tidak pasti tanpa merasa takut atau cemas, *entrepreneurship* dapat dijalankan secara individu maupun dalam kelompok, risiko kerugian dianggap sebagai hal yang lumrah, karena para *entrepreneurship* generasi milenial meyakini bahwa unsur perusak harus ada, *entrepreneurship* berinovasi, bahkan dalam ranah bisnis atau usaha yang melibatkan barang baru, sistem, metode, dan strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja.

2. Proses *Entrepreneurship*

Teori *entrepreneurship* yang dikemukakan oleh Timmons & Spinelli (2008), bahwa proses dari *entrepreneurship* diawali oleh penciptaan atau penemuan peluang bisnis, diikuti oleh kemauan dan tindakan untuk mengejar peluang tersebut. Proses ini membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko, baik secara pribadi maupun finansial, namun harus dilakukan secara bijaksana untuk mengatasi hambatan menuju kesuksesan secara konsisten. Menjadi seorang *entrepreneur* tidaklah dengan instan, yang tentunya menjadi *entrepreneur* memiliki proses. *Entrepreneurship process* merupakan tahapan kognitif dan perilaku seorang wirausahawan pada setiap tahap perkembangan usahanya. Proses ini ditemukan dalam pengalaman banyak yang dimiliki seorang pengusaha, melalui rangkaian langkah-langkah (*entrepreneurship ladder*). Langkah tersebut mulai dari tidak berpikir untuk mencoba, kemudian mulai berpikir untuk memulai usaha kecil-kecilan, mulai mengambil tindakan untuk memulai usaha, hingga akhirnya memiliki usaha untuk dijalankan (Van Z *et al.*, 2017).

Bisnis yang berkembang setidaknya memiliki tiga tahapan. Tahap yang pertama yaitu, pra-peluncuran dimana pada tahap ini adalah identifikasi peluang bisnis, tahap kedua yaitu peluncuran pada tahap ini adalah pengumpulan sumber daya yang diperlukan untuk memulai bisnis dalam jangka waktu (12-18 bulan) dan tahap ketiga yaitu tahap setelah diluncurkan, pada tahap ini memiliki fase manajemen operasional untuk mengembangkan dan memeliharanya. Dalam setiap tahapan tersebut, para *entrepreneurship* generasi milenial memainkan dan memiliki peran dengan fungsi yang berbeda-beda, dimana hal tersebut merupakan tahapan realisasi dan perilaku yang berbeda (Baron, 2014).

Entrepreneurship pada dasarnya bersifat pribadi (melibatkan tindakan individu), dengan demikian dikarenakan memiliki aspek psikososial. Psikologi adalah salah satu ilmu yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian *entrepreneurship*, ekonomi, bisnis, dan sosiologi (Frese & Gielnik,

2014). Proses *entrepreneurship* yang diutarakan oleh Suryana (dalam Hasanah, 2015) dimulai dari suatu aksioma, yang merupakan keberadaan suatu tantangan, muncul gagasan, semangat, dan dorongan untuk mengambil inisiatif, yang pada dasarnya adalah manifestasi berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Proses ini memungkinkan penyelesaian dan penanggulangan tantangan awal.

Tanpa adanya tantangan, kreativitas tidak dapat berkembang, dan tanpa kreativitas, inovasi tidak akan terwujud. Dengan demikian, *entrepreneurship* adalah individu yang berani menghadapi risiko dan dengan penuh semangat menerima tantangan. Ide kreatif dan inovatif di dunia *entrepreneurship* sering kali dimulai dengan mengadopsi atau meniru, diikuti dengan duplikasi, dan kemudian melibatkan proses pengembangan.

Proses ini pada akhirnya mencapai tahap di mana sesuatu yang baru dan berbeda diciptakan, yang dikenal sebagai inovasi. Puncak dari perjalanan ini disebut sebagai tahap *entrepreneurship*. Konsep *entrepreneurship* dapat berkembang dan dimulai dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor-faktor tertentu.

Faktor tersebut menurut Bygrave (1996) di antaranya yaitu:

- a) Pribadi, faktor personal yang memotivasi seseorang untuk terlibat dalam wirausaha meliputi prestasi, persepsi tentang kendali diri, kesiapan dalam menghadapi risiko, nilai-nilai pribadi, latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, usia, komitmen, dan tingkat ketidakpuasan.
- b) Lingkungan, faktor pendorongan yang timbul dari lingkungan mencakup peluang, model peran, kegiatan, pesaing, inkubator, sumber daya, serta peraturan pemerintah.
- c) Sosiologi, faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial mencakup keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok.

- d) Kemampuan Pribadi, faktor yang mempengaruhi tahapan dari *entrepreneurship* mencakup persaingan, pelanggan, pemasok, serta institusi keuangan yang dapat mendukung dalam hal pembiayaan. Sementara faktor-faktor yang bersumber dari individu meliputi tingkat komitmen, visi, kemampuan kepemimpinan, dan keterampilan manajemen.
- e) Organisasi, asal faktor pemicu yang terdapat dalam organisasi mencakup kelompok, struktur, budaya, dan strategi.

Entrepreneurship dapat mencapai kesuksesan ketika para *entrepreneur* mampu mengintegrasikan nilai-nilai, karakteristik utama (pola pikir), dan perilaku dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis. Dengan kata lain, pedoman, harapan, dan nilai-nilai yang berasal dari individu atau kelompok, memiliki peran yang kuat dalam membentuk perilaku kewirausahaan.

Proses perintisan dan pengembangan *entrepreneurship* yang diungkapkan oleh Bygrave (dalam Buchari, 2008) sebagai berikut, yaitu:

- a) Proses *Innovation* (inovasi)
Tahap pertama dalam mendorong inovasi melibatkan pengaruh dari faktor-faktor personal dan lingkungan. Dari segi faktor personal, elemen-elemen seperti rasa ingin tahu, ketekunan dalam mengambil risiko, pendidikan, dan pengalaman individu memegang peranan utama dalam memotivasi inovasi. Kecenderungan untuk menjelajahi ide-ide baru dan kesiapan untuk menghadapi ketidakpastian merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong individu untuk memulai upaya inovatif. Sementara itu, dari segi faktor lingkungan, inovasi seringkali dipengaruhi oleh adanya peluang yang tersedia, pengalaman sebelumnya, serta tingkat kreativitas yang ada di sekitar individu.
- b) Proses *Triggering Event* (pemicu)

Terdapat beberapa faktor pribadi yang mendorong terjadinya peristiwa pemicu untuk memulai bisnis melibatkan di antaranya, yaitu tingginya komitmen atau minat dalam menjalani wirausaha, keberanian untuk mengambil resiko, ketidakpuasan terhadap pekerjaan saat ini, mengalami pemutusan hubungan kerja dan tidak memiliki peluang pekerjaan lainnya, serta dorongan untuk memulai bisnis karena pertimbangan usia.

c) *Proses Implementation* (pelaksanaan)

Terdapat beberapa faktor pribadi yang mendorong terjadinya pelaksanaan wirausaha di antaranya, yaitu tingginya komitmen dalam berwirausaha, memiliki visi dan misi yang bersifat progresif untuk mencapai kesuksesan dalam wirausaha, kehadiran seorang pengusaha yang berpengalaman dan siap secara mental, serta adanya manajer pelaksana yang menjadi mitra utama dalam wirausaha.

d) *Proses Growth* (pertumbuhan)

Faktor organisasi merupakan faktor yang mendorong terjadinya sebuah pertumbuhan terhadap *entrepreneurship*. faktor organisasi ini adalah kemampuan untuk membentuk tim yang dapat berkolaborasi efisien dalam menjalankan usaha. Ini menghasilkan pelaksanaan perencanaan operasional yang berjalan dengan produktif. Selain itu, terdapatnya struktur organisasi yang terdefinisi dengan jelas, sebuah strategi yang muncul dari kerja tim yang padu, dan memiliki produk unggulan yang mencakup kualitas, modal, manfaat, lokasi usaha, manajemen usaha, dan elemen-elemen lainnya, juga turut berperan dalam mendorong pertumbuhan *entrepreneurship* generasi milenial.

Musyadar & Gumilar (2019) menuturkan proses *entrepreneurship* dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah yang terlibat dalam menjalankan sebuah usaha.

Secara umum, tahapan dalam proses *entrepreneursip* hal-hal sebagai berikut:

a) Munculnya ide untuk memulai usaha

Mendapatkan ide dan peluang untuk memulai usaha tidak selalu mudah, tetapi juga bukan sesuatu yang tidak bisa dicapai. Tidak semua orang memiliki kemudahan dalam menemukan ide dan peluang untuk memulai usaha. Bahkan dalam situasi tertentu, orang harus berusaha mencari dan berjuang untuk mendapatkan ide dan peluang tersebut. Beberapa faktor yang bisa mendorong munculnya ide dan peluang usaha antara lain, yaitu perubahan di lingkungan sekitar, kemampuan wirausaha dalam melihat peluang, kondisi yang mendesak, dan keberadaan hobi atau minat tertentu.

b) Menghadapi berbagai hambatan

Terdapat berbagai rintangan dan kendala yang seringkali dihadapi ketika seseorang hendak memulai usaha, termasuk; kesulitan dalam mengimplementasikan ide atau ketidakpraktisan; masih terikat dengan pekerjaan sebelumnya; kurangnya tekad untuk mandiri; kurangnya pengetahuan tentang pasar; kurangnya keterampilan teknis; regulasi pemerintah; dan stigma sosial yang menganggap *entrepreneur* memiliki status rendah.

c) Merencanakan Bisnis

Dewasa ini, bisnis tidak dapat bergantung semata pada naluri atau keberanian finansial. Sebaliknya, penting untuk merencanakan dengan cermat agar usaha berjalan dengan lancar. Perencanaan ini akan mengurangi risiko kegagalan, kebangkrutan, atau kerugian yang mungkin terjadi selama berbisnis. Rencana bisnis umumnya mencakup rencana produksi, rencana pendanaan, rencana sumber daya, dan rencana pemasaran. Semua elemen ini harus dikelola dan direncanakan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Beberapa pakar bahkan menyatakan bahwa perencanaan yang baik berkontribusi hingga separuh dari keseluruhan aktivitas yang akan dilakukan.

d) Dukungan dari Lingkungan

Asistensi dari lingkungan merupakan suatu keniscayaan dalam perjalanan menuju kesuksesan *entrepreneurship*, karena manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa mencapai tujuan ini sendirian. Seorang *entrepreneurship* generasi milenial perlu mendapatkan dukungan dari orang lain untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam dirinya, sementara orang lain dapat membantu menutupi kekurangan mereka dengan kelebihan yang dimiliki. Ini menggarisbawahi pentingnya kerjasama dengan orang lain dalam aktivitas wirausaha untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dari lingkungan untuk menjalankan rencana kegiatan *entrepreneurship* di antaranya yaitu; membangun jaringan dengan pasar potensial; mencari mitra kerja; merekrut tenaga kerja yang berkualitas; memperoleh pendidikan dan dukungan teknis; menggandeng pemasok yang dapat memberikan bantuan; mengakses bantuan kredit; berkonsultasi dengan penasihat bisnis yang kompeten; mencontoh peran dari individu yang telah sukses dalam bisnis.

e) Menyusun Strategi Memasuki Pasar

Sebagai seorang calon *entrepreneurship* generasi milenial yang kompeten, penting untuk mempertimbangkan strategi yang sesuai sebelum terjun ke dunia usaha. Pertimbangan melibatkan apakah akan memulai perusahaan dari awal, membeli perusahaan yang sudah beroperasi, atau menjalankan operasi waralaba. Pemilihan strategi ini bergantung pada situasi dan kondisi yang ada saat ini. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangan serta persyaratan yang khusus.

f) Identifikasi Faktor Pengaruh Kesuksesan Usaha

Dalam upaya untuk mengoptimalkan kesuksesan dalam *entrepreneurship*, harus mempertimbangkan faktor berikut yang berpotensi memberikan dampak yang signifikan di antaranya yaitu:

- 1) Keadaan modal yang mungkin kurang memadai
- 2) Penggunaan peralatan dan metode lama yang bisa membatasi perkembangan

- 3) Kekurangan perencanaan bisnis yang komprehensif
 - 4) Keterbatasan pengetahuan di bidang bisnis
 - 5) Rendahnya tingkat komitmen dan kerja keras
 - 6) Ketidaksetujuan dalam delegasi tanggung jawab dan wewenang.
 - 7) Kesulitan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen
- g) Memelihara Semangat *Entrepreneurship*

Menjaga semangat *entrepreneurship* merupakan aspek yang tak boleh diabaikan dalam perjalanan bisnis. Hal ini mencakup kemampuan *entrepreneurship* generasi milenial untuk menjaga semangat yang kuat dan pantang menyerah saat dihadapkan pada berbagai rintangan dan perubahan dalam menjalankan usaha. Dengan semangat yang terjaga dengan baik, seorang *entrepreneurship* generasi milenial akan lebih termotivasi, tekun, dan tidak mudah menyerah ketika menghadapi berbagai tantangan dan dinamika yang muncul selama menjalankan usaha.

Entrepreneurship dimulai dengan menghadapi tantangan sebagai langkah pertama. Dari tantangan tersebut, muncul gagasan, semangat, dan dorongan untuk mengambil inisiatif. Inisiatif ini melibatkan pemikiran kreatif dan tindakan inovatif untuk mengatasi serta menyelesaikan tantangan tersebut. Kreativitas seorang *entrepreneurship* generasi milenial akan terasah saat dihadapkan pada tantangan, sedangkan tanpa tantangan, kemungkinan daya kreatifnya akan terhambat.

Entrepreneurship melibatkan proses yang terdiri dari tahapan-tahapan tertentu yang dijalankan oleh seorang *entrepreneur*. Proses ini melibatkan tindakan individu dan memiliki aspek psikososial. Studi *entrepreneurship* menggunakan pendekatan proses dan mengungkapkan apa yang dikenal sebagai proses bisnis, dan bisnis berkembang dalam tiga tahap yaitu pra-peluncuran, peluncuran atau peluncuran, dan setelah diluncurkan. Penting untuk diingat bahwa setiap tantangan selalu membawa risiko, yang berarti ada

kemungkinan keberhasilan atau kegagalan. Oleh karena itu, seorang wirausaha sering dianggap sebagai seseorang yang berani menghadapi risiko dan merasa tertantang oleh situasi tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa proses *entrepreneurship* awalnya yaitu, ide-ide kreatif dan inovatif seorang wirausaha sering kali berasal dari proses imitasi, yaitu meniru atau menggandakan ide yang sudah ada. Namun, seiring berjalannya waktu, proses ini berkembang menjadi tahap pengembangan yang pada akhirnya mengarah pada penciptaan inovasi, yaitu sesuatu yang benar-benar baru dan berbeda. Tahap penciptaan inovasi ini dikenal sebagai tahap kewirausahaan. Proses inovasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor personal seperti motivasi untuk mencapai prestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman, serta faktor lingkungan seperti peluang yang muncul, peran model, dan aktivitas yang ada di sekitar individu tersebut.

3. Karakteristik *Entrepreneurship*

Karakter, kata yang berasal dari bahasa Yunani "karakter," merujuk pada sifat positif yang bisa membuat seseorang menarik dan memikat. Namun, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakter didefinisikan sebagai tabiat, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain (Suryana & Bayu, 2015). Proses pembentukan karakter melibatkan upaya untuk membentuk jiwa individu *entrepreneur* pada dasarnya merupakan jiwa dari secara unik dan membedakannya dari yang lain. Maka dari itu keterlibatan dalam proses ini memerlukan tingkat disiplin yang tinggi karena tidak dapat dicapai dengan cepat.

Dalam proses ini, seorang *entrepreneur* perlu merenung secara mendalam saat mengambil keputusan moral, dan kemudian mengikuti tindakan yang sesuai untuk menjadikan karakter tersebut menjadi sesuatu yang praktis. Waktu yang cukup panjang diperlukan untuk menjadikan hal ini

sebagai kebiasaan dan membentuk karakteristik khusus yang menjadi ciri khas individu. Suherman (dalam Hasanah, 2015) mengungkapkan secara mendasar, *entrepreneurship* adalah seseorang yang mengaktualisasikan jiwa kreatif dan inovatif melalui sikap dan perilaku mereka dalam menjalankan berbagai kegiatan. Seseorang yang memiliki semangat ini memiliki potensi untuk terlibat dalam *entrepreneurship* atau menjadi pelaku bisnis, yang sering disebut sebagai *entrepreneur*. Dengan demikian, *entrepreneurship* adalah suatu proses yang dijalankan oleh seorang *entrepreneur* untuk menerapkan kreativitas dan inovasi dalam mengejar peluang bisnis.

Pada dasarnya, proses tersebut adalah sebuah implementasi dari karakteristik yang melekat dari identitas seorang *entrepreneur*. Karakteristik yang dimiliki *entrepreneur* membuat suatu pandangan yang berbeda pada pebisnis biasa. Para ahli mengungkapkan konsep *entrepreneur* dengan sudut pandang yang berbeda-beda.

Karakteristik menurut Bygrave (dalam Hasanah, 2015) yang umumnya diketahui penyebutannya yaitu 10 D, sebagai berikut:

- a) *Dream*, seorang *entrepreneur* memiliki visi untuk masa depan dan usahanya, serta memiliki kapasitas untuk mewujudkan cita-citanya.
- b) *Decisivener*, ketepatan dan kecepatan dalam pengambilan keputusan adalah suatu elemen penting dalam kesuksesan bisnis, dan seorang *entrepreneur* dikenal sebagai individu yang mengambil keputusan dengan cepat dan bijak.
- c) *Doer*, seorang *entrepreneur* cenderung bertindak dengan cepat setelah membuat suatu keputusan. Para *entrepreneur* mengeksekusi rencana dengan sesegera mungkin dan tidak mengulur-ulur waktu.
- d) *Determination*, seorang *entrepreneur* menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab.

- e) *Dedication*, seorang *entrepreneur* memiliki komitmen yang sangat tinggi terhadap bisnis, sehingga Ketika dihadapkan dengan situasi tertentu terkadang rela mengorbankan kepentingan keluarganya.
- f) *Devotion*, seorang *entrepreneur* bekerja tanpa henti dan tak kenal lelah, memiliki fokus yang kuat pada usahanya.
- g) *Details*, seorang *entrepreneur* sangat teliti dalam memperhatikan setiap aspek krusial secara rinci.
- h) *Destiny*, seorang *entrepreneur* bertanggung jawab atas nasib dan tujuan yang ingin dicapainya serta tidak bergantung dengan orang lain.
- i) *Dollars*, seorang *entrepreneur* tidak mengejar kekayaan semata. Baginya, uang dianggap sebagai indikator atau hasil dari kesuksesan bisnisnya.
- j) *Distribute*, seorang *entrepreneur* bersedia membagi kepemilikan bisnisnya kepada individu yang dapat dipercayai dan memiliki tujuan yang serupa.

Konsep 10 D yang diusulkan oleh Bygrave pada dasarnya menyatakan bahwa esensi dari karakteristik *entrepreneurship* adalah kemampuan untuk mewujudkan Impian mereka dengan penuh dedikasi terhadap visi mereka dan kemampuan dalam pengambilan sebuah keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan kata lain, seorang *entrepreneur* menyadari bahwa pengambilan keputusan yang tepat harus sesuai dengan masalah yang sebenarnya dan memiliki tujuan yang realistis. Keputusan yang diambil dalam *entrepreneurship* seharusnya dirancang untuk menjamin tercapainya berbagai alternatif solusi sambil membawa perubahan yang lebih baik.

Entrepreneurship harus konsisten dalam menjalankan keputusan, dan bertindak dengan cepat untuk memanfaatkan peluang yang ada berdasarkan hasil keputusan tersebut.

Winardi (2008) memiliki pandangan berbeda dengan ahli sebelumnya mengenai konsep pada karakteristik *entrepreneurship*. Karakteristik tersebut terbagi menjadi 8 karakter utama di antaranya, sebagai berikut:

- a) *Desire for Responsibility*, merujuk pada keinginan seseorang untuk mengemban tanggung jawab atas tindakan dan usaha yang mereka lakukan. Individu yang memiliki dorongan ini cenderung lebih sadar akan diri mereka sendiri.
- b) *Preference for Moderate Risk*, mengindikasikan kecenderungan seseorang untuk memilih risiko yang berada dalam jangkauan yang moderat, yang berarti bahwa mereka bersedia mengambil risiko yang terukur asalkan masih ada peluang yang baik untuk berhasil.
- c) *Confidence in their Ability to Succeed*, berarti bahwa seseorang memiliki keyakinan tinggi dalam kemampuannya untuk mencapai kesuksesan.
- d) *Desire for Immediate Feedback*, menggambarkan dorongan untuk mendapatkan umpan balik dengan cepat setelah melakukan tindakan atau usaha.
- e) *High Level of Energy*, menggambarkan semangat dan dedikasi tinggi seseorang untuk mencapai tujuan mereka demi masa depan yang lebih baik.
- f) *Future Orientation*, mengacu pada kemampuan untuk memiliki pandangan jauh ke depan serta perspektif yang luas.
- g) *Skill at Organizing*, kemampuan dalam pengaturan, keterampilan dalam mengelola sumber daya dengan tujuan menciptakan nilai tambah,
- h) *Value of Achievement Over Money*, mengutamakan prestasi daripada materi, lebih menempatkan keberhasilan sebagai prioritas utama daripada kekayaan.

Wiryasaputra (dalam Suryana & Bayu, 2011) memiliki pandangan berbeda dengan ahli sebelumnya mengenai konsep pada karakteristik

entrepreneurship. Karakteristik tersebut terbagi menjadi 10 karakter di antaranya, sebagai berikut:

- a) *Visionary* sebuah kemampuan untuk melihat jauh ke depan, selalu berfokus dalam upaya yang terbaik saat ini dengan memvisualisasikan masa depan yang lebih baik. *Entrepreneurship* seringkali memiliki aspek kreatif dan inovatif.
- b) *Positive* yakni memiliki sikap positif dimana *entrepreneurship* selalu memupuk pikiran positif, menghindari godaan pemikiran negatif sehingga dapat mengubah tantangan menjadi peluang dan selalu berpikir tentang potensi yang lebih besar.
- c) *Confident* yakni sebuah sikap yang membimbing seseorang dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Kepercayaan diri tidak selalu mengatakan “ya”, tetapi juga berani untuk mengatakan “tidak” jika diperlukan,
- d) *Genuine* yaitu mengharuskan dalam *entrepreneurship* memiliki ide, pandangan dan model bisnisnya sendiri. Hal tersebut tidak berarti harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi lebih kepada memberikan nilai tambah atau konsep yang orisinal.
- e) *Goal Oriented* berarti selalu fokus pada tugas dan hasil. Dalam *entrepreneurship* selalu ingin mencapai prestasi, berfokus pada profitabilitas, memiliki ketekunan, bekerja keras, dan menjalani disiplin diri untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- f) *Persistent*, *entrepreneurship* memerlukan kemampuan untuk terus maju, memiliki semangat dan energi yang tinggi, serta tidak mudah menyerah. Bahkan jika menghadapi kegagalan, seseorang yang tahan uji akan segera bangkit kembali.
- g) *Ready to Face a Risk*, *entrepreneurship* bersedia menghadapi berbagai risiko terutama dalam menjalankan bisnis yang memiliki risiko bisnis

yang gagal dan kehilangan modal. Persiapan ini melibatkan perencanaan yang matang untuk meminimalkan tantangan dan risiko.

- h) *Creative*, dalam *entrepreneurship* diharuskan tidak hanya mengenali peluang yang ada, tetapi juga menciptakan peluang sendiri.
- i) *Healthy Competitor*, dalam memasuki dunia bisnis diperlukan kemampuan untuk menghadapi persaingan bisnis tanpa stres, dan melihat persaingan sebagai cara untuk menjadi lebih baik dan berpikir positif.
- j) *Demontric Leader*, yaitu memiliki gaya kepemimpinan yang demokratis, menjadi contoh dan inspirator bagi orang, serta mampu membuat orang lain Bahagia tanpa kehilangan tujuan identitas diri sendiri.

Entrepreneurship generasi milenial sejati tentu memiliki karakteristik unik yang mencerminkan keyakinan diri yang tinggi. Mardiyanto (2004) telah mengidentifikasi sejumlah ciri yang dimiliki oleh seorang *entrepreneur* dalam *entrepreneurship* antaranya, sebagai berikut:

- a) Menunjukkan rasa percaya diri, independensi, sifat individualis, dan optimisme.
- b) Selalu berusaha mencapai kesuksesan, mengejar keuntungan, memiliki ketekunan dan keberanian, tekad yang kuat, rajin bekerja keras, aktif, dan proaktif.
- c) Bersedia mengambil risiko dan menikmati tantangan.
- d) Bersikap seperti seorang pemimpin, mampu bersosialisasi dengan orang lain, dan menghargai kritik dan masukan yang membangun.
- e) Memiliki kemampuan inovasi dan kreativitas yang besar, fleksibel, serbaguna, serta memiliki jaringan bisnis yang luas.
- f) Memiliki kesadaran dan visi yang selalu mengarah ke masa depan.
- g) Mempercayai bahwa kehidupan identik dengan kerja keras.

Berdasarkan sudut pandang dari beberapa ahli mengenai karakteristik *entrepreneurship*, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa untuk mencapai

kesuksesan dalam *entrepreneurship* memiliki suatu ciri-ciri yang khas, kemampuan yang kreatif dan inovatif, memiliki ketekunan, berani mengambil risiko, kejujuran dedikasi yang tinggi, fokus pada masa depan, berorientasi pada hasil dan pelanggan, fleksibel, mandiri, serta terus belajar. Jika dalam *entrepreneurship* menerapkan sifat-sifat tersebut, maka kesempatan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya akan meningkat secara signifikan.

4. **Kompetensi *Entrepreneurship***

Entrepreneurship sukses tidak cukup jika mengandalkan sebuah bakat saja. Sebagai *entrepreneurship* generasi milenial tidaklah mudah, melakukan sebuah bisnis atau usaha tidak menjamin 100% mencapai sebuah kesuksesan apabila tidak mengetahui semua aspek bisnis yang akan ditekuni atau dijalani. Dessler (2017) berpendapat bahwa kompetensi adalah karakteristik pribadi yang dapat ditunjukkan seperti pengetahuan, keterampilan dan perilaku pribadi seperti kepemimpinan. Keterampilan tersebut meliputi kemampuan dalam memimpin, berkomunikasi, memotivasi diri sendiri, dan orang lain, serta mengambil risiko dengan bijak. Sedangkan menurut Wibowo (2016) mengatakan bahwa suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

Inyang & Enuoh (2009) berpendapat bahwa kompetensi sebagai “*a cluster of related knowledge, attitudes, and skills, which an individual acquires and uses together, to produce outstanding performance in any given area of responsibility*”, dapat dikatakan bahwa suatu kompetensi memiliki tiga hal yang terintegrasi di antaranya yaitu *knowledge*, *attitude*, dan *skills*. Apabila memenuhi ketiga hal tersebut tentunya seorang *entrepreneur* memiliki kinerja yang terbaik dalam mencapai sesuatu. Merujuk pada hal tersebut, kompetensi yang dimiliki *entrepreneur* disebut juga dengan kompetensi *entrepreneurship*. Menjadi seorang *entrepreneur* yang berhasil tentu memerlukan kemampuan untuk menghadapi risiko dan tantangan,

dengan demikian seorang calon *entrepreneur* perlu memiliki kompetensi *entrepreneurship*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *entrepreneurship* dapat sukses pada umumnya ditandai oleh kompetensi yang mencakup pengetahuan, keterampilan, serta aspek-aspek pribadi seperti sikap, motivasi, nilai-nilai, dan perilaku yang dibutuhkan untuk menjalankan pekerjaan atau aktivitas usaha. Pada kompetensi *entrepreneurship* juga meliputi kemampuan dalam merancang bisnis plan, membangun jaringan bisnis yang kuat, mengelola sumber daya manusia, dan operasional. Kemampuan yang harus dimiliki dalam *entrepreneurship* pertama kali adalah modal dasar, dimana terdapat ide atau visi yang jelas, kemampuan dan komitmen yang kuat, kecukupan modal baik uang maupun waktu dan kecukupan tenaga, serta pikiran. Namun, perlu diingat bahwa modal tersebut tidak akan mencukupi tanpa dilengkapi oleh kemampuan yang sesuai.

Menurut Casson (2012) ada beberapa kemampuan yang diperlukan, di antaranya sebagai berikut:

- a) *Self Knowledge*, mencakup pengetahuan tentang jenis usaha yang akan dijalankan atau digeluti.
- b) *Imagination*, termasuk kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dan pandangan yang segar, tanpa adanya mengandalkan kesuksesan masa lalu.
- c) *Practical Knowledge*, meliputi pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
- d) *Search Skill*, kemampuan mencari informasi, berkreasi, dan berimajinasi.
- e) *Foresight*, kemampuan untuk meramalkan keadaan di masa depan.
- f) *Computation skill*, kemampuan perhitungan dan prediksi untuk masa yang akan datang.
- g) *Communication skill*, kemampuan berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan dengan orang lain.

Dengan mengkolaborasikan modal dasar yang kuat dengan kemampuan tersebut, seorang *entrepreneur* akan lebih siap untuk mulai mengembangkan

usaha dengan potensi kesuksesan dengan taraf yang lebih tinggi. *Entrepreneurship* generasi milenial tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan dan kemauan. Suryana (2008) menjelaskan ada beberapa aspek pengetahuan yang perlu dalam *entrepreneurship*, yakni pemahaman mengenai bisnis yang akan dijalankan serta kondisi lingkungan bisnis yang ada, pemahaman tentang peran dan tanggung jawab dalam bisnis, serta pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Pengetahuan saja tidak mencukupi, karena memiliki keterampilan juga sangat penting. Keterampilan ini bisa berupa kemampuan manajerial, pemahaman konseptual, kemampuan berkomunikasi, hubungan interpersonal, kemampuan merumuskan masalah, mengambil tindakan, mengelola waktu, dan keterampilan lain yang bersifat spesifik. Menurut Bygrave & Zacharakis (2014) mengidentifikasikan kompetensi *entrepreneurship* sebagai kumpulan keterampilan dan kemampuan yang memungkinkan individu untuk memulai dan mengembangkan usaha. Keterampilan dan kemampuan yang perlu dimiliki meliputi kemampuan untuk memahami pasar, kemampuan untuk mengelola keuangan dan risiko, serta kemampuan untuk memimpin tim. Berdasarkan keterampilan dasar menurut para ahli, seseorang akan memiliki kompetensi *entrepreneurship*.

Menurut Dun & Bradstreet Business Credit Service (1993) terdapat 10 kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang *entrepreneur* yaitu:

- a) *Knowing your Business*, artinya individu harus memiliki pengetahuan mendalam segala hal yang berkaitan dengan bisnis atau usaha yang akan di bangun. Sebagai contoh, seseorang yang ingin memulai usaha FnB harus memiliki pemahaman yang kuat tentang industri FnB, sedangkan seseorang yang berencana untuk terlibat dalam bisnis pemasaran produk baju harus memahami cara memasarkan produk baju tersebut.

- b) *Knowing the Basic Business Management*, mencakup kemampuan merancang, mengorganisir, dan mengendalikan usaha, termasuk pengelolaan sumber daya untuk usaha tersebut secara efektif dan efisien.
- c) *Having the Proper Attitude*, kemampuan dalam bersikap baik sebagai pedagang, industriawan, pengusaha, atau eksekutif dengan komitmen dan dedikasi penuh.
- d) *Having Adequate Capital*, memiliki modal yang memadai dalam bentuk finansial maupun moral. Modal finansial adalah hal yang penting, namun kepercayaan diri dan tekad yang kuat juga merupakan modal utama dalam dunia *entrepreneurship*. Oleh karena itu, diperlukan kelengkapan dalam hal waktu, energi, tempat, dan keteguhan mental.
- e) *Managing Finances Effectively*, mencari sumber dana dan menggunakan dana dengan bijak, serta mengendalikan keuangan dengan presisi.
- f) *Managing Time Effectively*, mengatur waktu secara efisien sesuai dengan kebutuhan.
- g) *Managing People*, meliputi kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan rekan kerja dalam menjalankan operasi bisnis.
- h) *Satisfying Customer by Providing High Quality Product*, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- i) *Knowing How to Compete*, meliputi kemampuan menganalisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam diri dan persaingan.
- j) *Copying with Regulation and Paperwork*, memiliki kemampuan untuk mematuhi peraturan dan pedoman yang berlaku, kemampuan

menyusun aturan dan pedoman yang jelas baik yang tersurat maupun yang tersirat.

Dengan demikian, apabila para *entrepreneur* memiliki 10 kompetensi *entrepreneurship* yang telah dijelaskan oleh Dan & Bradstreet *Business Credit Service* maka peluang untuk sukses tinggi.

Wijayanta & Widyaningsih (2007) mengemukakan bahwa kompetensi *entrepreneurship* terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek perilaku dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Aspek Kognitif, mencakup kemampuan untuk memahami situasi bisnis dan mengambil keputusan yang tepat.
- b) Aspek Afektif, meliputi sifat-sifat seperti keberanian, kemandirian, dan optimisme.
- c) Aspek Perilaku, mencakup kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain dan memimpin tim.

Menurut Scarborough (dalam Hasanah, 2015) bahwa setiap pengetahuan dan kapabilitas umum tersebut, untuk mencapai keunggulan dalam kompetensi *entrepreneurship* dibutuhkan keterampilan dasar manajemen (*basic management skill*). Kompetensi yang dibutuhkan oleh *entrepreneurship* meliputi:

- a) *Human Relation Competence*, kompetensi *entrepreneurship* ini mencakup kemampuan menjaga, membangun, dan mengembangkan hubungan yang baik dengan orang-orang serta pihak-pihak terkait dengan aktivitas *entrepreneurship*.
- b) *Technical Competence*, kompetensi *entrepreneurship* ini berkaitan dengan pengetahuan teknik, bahan, dan tenaga kerja yang digunakan dalam produksi barang dan jasa.
- c) *Marketing Competence*, kemampuan *entrepreneurship* ini mencakup kemampuan seorang dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

- d) *Financial Competence*, kemampuan *entrepreneurship* ini mencakup kemampuan dalam mengelola keuangan, termasuk mencari sumber pendanaan yang efisien.
- e) *Conceptual Competence*, kemampuan *entrepreneurship* ini berhubungan dengan kemampuan untuk merancang konsep kegiatan, acara, atau produk yang inovatif dan berkualitas.
- f) *Decision Making Competence*, kemampuan *entrepreneurship* ini melibatkan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat, terukur, dan menguntungkan.
- g) *Time Management Competence*, kemampuan *entrepreneurship* ini berhubungan dengan kemampuan untuk mengatur waktu secara efisien.

Dengan demikian, untuk mencapai kompetensi yang superior seorang *entrepreneur* perlu mengembangkan dan mengasah keterampilan dalam semua bidang tersebut. Suryana (2013) mengatakan kompetensi *entrepreneurship* terdiri dari enam aspek, yaitu inisiatif dan proaktif, orientasi hasil dan orientasi pelanggan, berpikir kreatif dan inovatif, risk-taking dan ketahanan dalam menghadapi kegagalan, networking dan kemampuan interpersonal, dan yang terakhir yaitu kemampuan manajerial.

Dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* dapat sukses ketika memiliki keterampilan karakteristik tertentu. Kompetensi *entrepreneurship* yang wajib diketahui dan dimiliki oleh seorang *entrepreneur* yaitu memiliki pengetahuan dan memiliki keterampilan. Pengetahuan yang dimiliki meliputi, pemahaman yang mendalam terhadap usaha yang akan dijalani atau dirintis, memiliki pengetahuan tentang lingkungan bisnis yang relevan, memiliki pengetahuan manajerial dan organisasi bisnis, memahami kepribadian diri dan kemampuan diri dengan baik, serta memahami tanggung jawab dan peran yang ada pada dunia *entrepreneurship*. Sedangkan keterampilan yang mencakup kemampuan dalam merancang strategi dan mengelola risiko secara konseptual yaitu, memiliki kreatifitas dalam menciptakan nilai tambah,

berkomunikasi, berinteraksi, memimpin, mengelola, dan memiliki keterampilan teknis yang sejalan dalam bidang usaha yang dijalani. Sehubungan dengan hal itu, dalam *entrepreneurship* membutuhkan kombinasi antara keterampilan, karakteristik, dan pengetahuan yang kuat. Dengan memahami dan mengembangkan kompetensi *entrepreneurship* yang tepat, seorang *entrepreneur* dapat meningkatkan peluang kesuksesan dalam memulai dan mengembangkan bisnis yang dijalani atau dirintis.

5. **Komponen *Entrepreneurship***

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komponen yaitu bagian dari keseluruhan atau unsur. Dapat dikatakan juga bahwa komponen adalah bagian dari keseluruhan yang membentuk suatu kesatuan. sehubungan dengan hal tersebut, komponen merupakan suatu kesatuan yang menyempurnakan seorang *entrepreneur*. Komponen *entrepreneurship* adalah serangkaian keterampilan, sifat, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk menjadi *entrepreneurship* yang sukses

Semua komponen *entrepreneurship* ini penting untuk dimiliki oleh seorang individu yang ingin menjadi *entrepreneurship* sukses. Keterampilan dan sifat ini dapat dikembangkan melalui pelatihan, pengalaman, dan pembelajaran seumur hidup. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2002) terdapat beberapa komponen kunci *entrepreneurship* yang harus dimiliki oleh, sebagai berikut:

- a) *Passion* yaitu, memiliki semangat yang tinggi dan komitmen yang kuat terhadap bisnis yang dijalankan.
- b) *Creativity* yaitu, memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada;
- c) *Tenacity* yaitu, memiliki ketekunan dan kegigihan dalam mengatasi berbagai tantangan dan rintangan yang dihadapi;
- d) *Vision* yaitu, memiliki visi dan misi yang jelas untuk mengembangkan bisnis dengan tujuan jangka panjang yang jelas.

Komponen utama yang membedakan *entrepreneurship* yang sukses adalah gairah. Gairah mengacu pada perasaan kuat dan intens yang dimiliki oleh seorang individu terhadap bisnis atau usaha. Gairah ini seringkali merupakan sumber dari motivasi dan energi yang menggerakkan mereka untuk mencapai kesuksesan dalam dunia kewirausahaan. Kecintaan pada bidang usaha yaitu *entrepreneur* yang *passion* dalam bisnisnya memiliki cinta mendalam terhadap industri atau bidang usaha yang mereka geluti. Gairah ini mendorong *entrepreneur* untuk memahami dan menggali lebih dalam, bahkan pada saat dirinya sibuk. Gairah seringkali merupakan motivasi intrinsik yang berarti dirinya melakukan pekerjaan karena merasa terpanggil dan menikmati pekerjaan tersebut. Hal tersebut berbeda dengan motivasi ekstrinsik yang datang dari faktor eksternal seperti uang atau pengakuan. Gairah dalam bisnis juga mencakup hasrat untuk terus belajar dan berkembang.

Entrepreneurship generasi milenial yang memiliki *passion* akan terus mencari cara untuk meningkatkan diri dan bisnisnya. Gairah juga berhubungan dengan ketahanan mental, di suatu kondisi menghadapi hambatan atau kegagalan gairah yang kuat mendorong *entrepreneurship* untuk bangkit kembali dan terus berjuang untuk mencapai tujuan. *Passion theory* yang dikemukakan oleh Vallerand *et al.* (2014) mendalami konsep gairah dalam bisnis dan kehidupan. Gairah seringkali terkait dengan pekerjaan yang memberikan rasa pencapaian dan kepuasan pribadi. Sebagian besar penelitian tentang gairah dalam konteks kewirausahaan menyoroti peran gairah sebagai pendorong produktivitas dan keberhasilan. Gairah adalah salah satu komponen esensial dalam kepribadian *entrepreneurship* yang sukses.

Intrinsic motivation theory yang diungkapkan Deci *et al.* (2013) yaitu gairah dalam kewirausahaan seringkali terkait dengan motivasi intrinsik dimana individu melakukan pekerjaan karena dirinya menikmati dan merasa terpanggil untuk melakukannya. Teori motivasi intrinsik menyoroti

pentingnya motivasi internal dalam mencapai tujuan. *Job satisfaction theory* yang diungkapkan oleh Hackman *et al.* (1976) yaitu gairah dalam bisnis juga dapat dipahami melalui konsep kepuasan kerja. *Entrepreneur* yang *passion* sering merasa puas dengan pekerjaan yang diemban karena itu adalah sesuatu yang mereka nikmati dan pedulikan dengan tulus. Teori yang diungkapkan ahli membantu dalam memahami peran gairah dalam kewirausahaan dan bagaimana gairah dapat menjadi sumber motivasi dan energi yang penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Gairah adalah apa yang membuat seorang *entrepreneur* bersemangat untuk bangun setiap hari dan berkontribusi pada perkembangan bisnisnya dengan penuh semangat. Seorang *entrepreneur* yang kreatif memiliki kemampuan untuk berpikir secara inovatif, dapat melihat peluang di mana orang lain mungkin tidak melihatnya dan menciptakan solusi yang unik untuk masalah yang ada. Kreatifitas seringkali memerlukan keberanian untuk mengambil risiko. *Entrepreneurship* merupakan perihal yang mengenai kreatif tidak takut mencoba hal-hal baru dan mungkin akan merangkul risiko dalam rangka mencapai hasil yang luar biasa. Kreatifitas juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. *Entrepreneurship* yang kreatif memiliki fleksibilitas dalam berpikir dan bertindak ketika situasi berubah., lalu *entrepreneurship* yang kreatif juga dapat melihat tantangan sebagai peluang untuk menciptakan solusi yang berbeda dan lebih baik. *Entrepreneurship* tidak terjebak dalam pandangan negatif, melainkan melihat potensi dalam setiap situasi.

Amabile, T.M. (1988) mengungkapkan *creativity theory* membahas konsep kreativitas dan bagaimana hal itu dapat diterapkan dalam konteks bisnis dan kewirausahaan. Teori ini menekankan bahwa kreativitas adalah kemampuan yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan melalui latihan dan pengalaman. Di sisi lain, kreativitas dan inovasi saling terkait menggambarkan bahwa inovasi adalah motor utama pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Inovasi sering kali muncul melalui kreativitas dalam

mengidentifikasi peluang (Schumpeter, 2008). *Creativity development theory* yang dikembangkan oleh Csikszentmihalyi M (1996) Teori ini mengkaji proses pengembangan kreativitas dan bagaimana individu dapat meningkatkan kemampuan kreatif pada *entrepreneurship*, ini menyoroti pentingnya latihan dan mengeksplorasi dalam meningkatkan kreativitas.

Kreativitas adalah komponen penting dalam kepribadian *entrepreneurship* yang sukses. Teori-teori ini membantu *entrepreneurship* memahami peran kreativitas dalam kewirausahaan dan bagaimana *entrepreneurship* yang kreatif memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tambah, mengidentifikasi peluang, dan menciptakan solusi yang inovatif. Kreativitas adalah apa yang memungkinkan dalam *entrepreneurship* untuk bersaing dan berkembang di pasar yang terus berubah. Ketekunan (*tenacity*) adalah salah satu komponen kunci dalam kepribadian *entrepreneurship* yang sukses. Ketekunan merujuk pada sifat atau kualitas seorang individu yang memiliki kemauan dan kegigihan untuk terus bekerja menuju tujuan mereka, bahkan dalam menghadapi rintangan, hambatan, atau kegagalan. Ini adalah kualitas yang vital dalam dunia kewirausahaan, di mana perjalanan sering kali penuh dengan tantangan.

Seorang *entrepreneurship* generasi milenial yang tekun tidak mudah menyerah ketika menghadapi kegagalan. *Entrepreneurship* melihat kegagalan sebagai pelajaran dan dorongan untuk mencoba lagi. Tepatnya, ketekunan melibatkan kemampuan untuk bertahan dan terus bekerja keras meskipun ada rintangan yang sulit dihadapi. Ini membantu dalam mengatasi hambatan dan mencapai tujuan. Seorang *entrepreneurship* generasi milenial yang tekun memiliki konsistensi dalam usaha mereka dan komitmen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Individu tersebut bekerja secara terus-menerus, bahkan ketika hasilnya mungkin tidak langsung terlihat. Duckworth (2007) mendefinisikan ketekunan sebagai kombinasi antara ketahanan dan hasrat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Teori ini menggarisbawahi

bahwa tingkat ketekunan yang tinggi adalah prediktor yang kuat untuk kesuksesan dalam berbagai bidang, termasuk kewirausahaan.

Covey (2020) menjelaskan *time management and productivity theory* yaitu ketekunan juga dapat dipahami melalui pengelolaan waktu yang efektif dan produktivitas. Teori-teori manajemen waktu dan produktivitas membantu dalam mengembangkan keterampilan untuk menjaga konsistensi dalam usaha dan tetap fokus pada tujuan. Selanjutnya, visi adalah salah satu komponen inti yang membedakan seorang *entrepreneur* yang sukses dari yang lain. Visi adalah pandangan jangka panjang yang jelas tentang tujuan dan arah bisnis yang ingin dicapai oleh seorang *entrepreneur*.

Visi mengilhami dan membimbing keputusan serta tindakan sehari-hari yang diambil dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Memiliki visi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan bisnis. Saat dihadapkan pada pilihan-pilihan strategis, seorang *entrepreneur* dapat merujuk pada visinya untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan arah yang diinginkan. Visi memainkan peran penting dalam memotivasi *entrepreneur* dan timnya. Ini adalah sumber inspirasi yang dapat membantu mereka tetap fokus dan gigih, terutama saat menghadapi rintangan serta visi yang unik dan berani dapat membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan nilai tambah yang signifikan di pasar. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bass, B.M. (2006) melalui *transformational leadership theory* yang menekankan bahwa seorang *entrepreneurship* generasi milenial dengan visi yang kuat mampu mengilhami dan memotivasi orang lain untuk mencapai hasil yang luar biasa.

Berdasarkan pendapat dan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* membutuhkan kombinasi dari berbagai komponen. Komponen tersebut mencakup sebuah visi yang jelas, semangat atau gairah (*passion*), inovasi dan kreativitas, ketekunan (*tenacity*) , kemampuan manajemen dan kepemimpinan, kemampuan beradaptasi,

keberanian, serta kemampuan menjual. Kombinasi yang tepat dari semua komponen ini akan membantu kesempurnaan dalam *entrepreneurship*.

6. *Entrepreneurship* dalam Psikologi dan Islam

Hadirnya bidang baru psikologi bisnis, didorong oleh kebutuhan untuk memahami *entrepreneurship*. Meskipun semua aktivitas bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor pribadi, organisasi, dan lingkungan, pada dasarnya *entrepreneurship* membutuhkan visi, niat, dan tenaga manusia. *Entrepreneurship* adalah aktor kunci yang membayangkan dan mengubah ide bisnis menjadi produk dan layanan, serta mengintegrasikan sumber daya manusia dan keuangan untuk mengelola, memproduksi, dan memasarkan produk (Baum, et al., 2014). Perkembangan dalam *entrepreneurship* perspektif psikologi sebenarnya hasil yang tidak dapat terhindarkan dari bidang psikologi industri/ organisasi. Hal tersebut, berdasarkan fakta bahwa industri dan organisasi yang umumnya menjadi konteks penerapan psikologi seringkali berkaitan dengan organisasi bisnis. *Entrepreneurship* tidak hanya bersifat sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi juga melibatkan upaya dalam mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup organisasi. Di balik kesuksesan suatu bisnis, pasti terdapat pemimpin, manjaer, dan tim kerja yang memiliki keahlian.

Psikologi kewirausahaan tidak hanya berkisar pada *entrepreneurship* tetapi juga peran dari faktor kontekstual. Munculnya usaha baru dan perkembangannya ditentukan oleh situasi lingkungan. Seorang *entrepreneur* selalu bekerja dalam situasi kompleksitas, ketidakpastian, risiko pribadi, urgensi, kejutan dan kelangkaan sumber daya, dan harus beradaptasi dengan berbagai peran (Baum, 2014). Menurut Shane & Ventakaraman (dalam Baum, 2014) menjelaskan bahwa *entrepreneurship* diartikan sebagai suatu proses dalam menemukan, mengevaluasi dan memanfaatkan peluang untuk memperkenalkan suatu produk dan layanan baru, cara manajemen baru atau pasar baru. Implikasi *entrepreneurship* seperti itu menimbulkan pertanyaan yang ingin dijawab oleh psikologi tentang jenis perilaku manusia yang

diperlukan dalam *entrepreneurship* untuk mewujudkan peluang bisnis potensial.

Peran psikologi diperlukan untuk mengungkap faktor penyebab, pola pikir dan perilaku apa saja yang dapat mengantarkan seseorang menuju kesuksesan dalam bisnis. Dalam islam, salah satu kesempurnaan nya adalah mewajibkan manusia untuk dapat hidup mandiri dengan bekerja atau berbisnis dengan baik. Islam tidak hanya mengajarkan ibadah, tetapi Islam juga mengajarkan manusia untuk hidup mandiri dan bekerja keras, salah satunya adalah *entrepreneurship*. Bekerja untuk semua adalah kebutuhan, bukan hanya kewajiban. Itu karena salah satu fitrah yang diberikan kepada manusia oleh Allah SWT adalah kerja (Arifin & Aziz, 2009). *Entrepreneurship* bisa menjadi bakat yang dimiliki seseorang sebagai keterampilan kerja, tetapi bakat itu bisa dibentuk. Dalam Islam, *entrepreneurship* dan *entrepreneur* sudah dimulai sejak lama. Pada zaman Nabi Adam AS salah satu anaknya yaitu, Habil adalah seorang pengusaha pertanian dan Qobil adalah seorang peternak sapi.

Banyak kisah Nabi yang merujuk pada aktivitas mereka di bidang bisnis, antara lain beberapa bidang pertanian, peternakan, kerajinan tangan, dan perdagangan. Nabi Muhammad SAW juga memiliki jiwa *entrepreneur* sejak usia 12 tahun, beliau pertama kali menggeluti usaha beternak dan menjual domba, kemudian membantu usaha pamannya dan terakhir mengelola perusahaannya, ujar Khadijah. Nabi Muhammad SAW mencapai titik emas berwirausaha ketika berusia antara 20 sampai 25 tahun (Bastoni, 2012). Pakar *start up* Viktor Kiam (dalam Utomo *et al.*, 2022) berpendapat bahwa jiwa *entrepreneur* perlu ditanamkan pada anak sejak mereka duduk di bangku sekolah karena filosofi kewirausahaan dapat melatih anak untuk lebih mandiri, jeli melihat peluang, dari itu memiliki pemikiran yang lebih kreatif untuk diambil.

Entrepreneurship dalam Islam berarti kewirausahaan sebagai segala kegiatan usaha yang dilakukan untuk kepentingan bisnis guna menghasilkan

barang atau jasa dengan cara yang tidak bertentangan dengan syariah, sebagai berikut:

- a) *Entrepreneurship* dianggap jihad fisabilillah (usaha yang kuat untuk melakukan kebaikan dengan nama Allah);
- b) *Entrepreneurship* dianggap perbuatan yang baik karena kegiatan usaha mendatangkan pendapatan bagi individu, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, sehingga dapat memberantas kemiskinan. Dimana kemiskinan merupakan salah satu masalah sosial;
- c) *Entrepreneurship* juga meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan berbuat baik melalui *entrepreneurship*, mendorong terciptanya hubungan interpersonal yang harmonis dan membantu menjaga hubungan yang lebih baik antara individu dan tuhan;ya;
- d) Meningkatkan kualitas hidup, hidup lebih nyaman, memperkuat status sosial ekonomi negara, agama dan bangsa;
- e) Membantu mengembangkan kiarun ummah (masyarakat terbaik, efisien dan maju);

Pada Al- Quran dalam surat Ali'Imran ayat 103 dimana di dalam surat tersebut menyiratkan persatuan dan kesatuan. Dibawah ini merupakan ayat dari surat Ali'Imran ayat 103, sebagai berikut:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

“Dan berpegang teguhlah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi

bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah, Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.”

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga persatuan dan kerjasama, dan bahwa kesuksesan dalam bisnis tidak hanya tergantung pada usaha individu, tetapi juga pada dukungan dan kerjasama antara orang-orang. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, *entrepreneurship* dianggap sebagai jihad fii sabilillah atau usaha yang kuat untuk melakukan kebaikan dengan nama Allah.

Entrepreneurship juga dianggap sebagai perbuatan yang baik karena kegiatan usaha dapat mendatangkan pendapatan bagi individu, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, membantu mengatasi kemiskinan, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan kualitas hidup. *entrepreneurship* juga dapat membantu mengembangkan umat Islam sebagai masyarakat yang lebih baik, efisien, dan maju. Oleh karena itu, *entrepreneurship* dalam perspektif Islam sangat penting untuk dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa *Islamic entrepreneurship* merupakan sikap mental dan karakter jiwa setiap individu yang ingin secara aktif berusaha untuk mengembangkan karyanya dan kegiatan usahanya dengan landasan nilai-nilai islam, hal ini melibatkan berbagai keterampilan seperti kreatifitas dan inovasi yang menjadi pondasi kuat dan sumber daya untuk menciptakan peluang menuju kesuksesan. Sejalan dengan Darwis (2016) bahwa *entrepreneurship* dalam konsep sejati tidak hanya terlibat dalam bisnis dan perdagangan melainkan juga harus memiliki visi, untuk pengembangan diri dalam menjalani kehidupan, bahkan lebih luas lagi untuk memajukan kemandirian bangsa, bersamaan dengan tetap tunduh dan patuh terhadap prinsip-prinsip agama.

B. *Self Confidence*

1. *Pengertian Self Confidence*

Percaya diri melambangkan keyakinan atau kepercayaan pada kemampuan, kualitas, atau nilai pribadi seseorang. Percaya diri tersebut melibatkan keyakinan bahwa individu memiliki kapasitas untuk mengatasi berbagai tantangan, menghadapi situasi yang beragam, dan mencapai tujuan dengan efisien. Dalam Bahasa Inggris, percaya diri disebut dengan *Self Confidence*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, percaya diri adalah keyakinan akan kemampuan, kelebihan, dan harga diri seseorang (Nasional, 2008). Percaya diri tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, melainkan juga melibatkan kepercayaan pada kemampuan intelektual, sosial, dan emosional yang dimiliki seseorang.

Ansari (1996) mengungkapkan bahwa percaya diri adalah percaya pada kemampuan diri sendiri, menyadari akan kemampuan yang dimiliki, dan mengetahui cara menggunakan kemampuan tersebut secara tepat. Percaya diri mencakup sifat yang sangat subjektif dan dapat bervariasi dari individu ke individu. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat percaya diri seseorang termasuk pengalaman hidup, dukungan sosial, pengakuan atas prestasi, dan keyakinan akan nilai diri sendiri. Percaya diri memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam lingkup pekerjaan, hubungan interpersonal, dan pengembangan diri. Percaya diri merupakan aspek terpenting terhadap sebuah kehidupan khususnya untuk *entrepreneurship*. Tidak dapat terbayangkan apabila seorang *entrepreneur* tidak memiliki kepercayaan diri.

Entrepreneurship tanpa adanya kepercayaan diri sangat berpotensi menimbulkan masalah pada tiap individu. Apabila kepercayaan diri tidak ada, mengakibatkan individu tidak dapat mengaktualisasikan segala potensi yang dimiliki. Begitupun sebaliknya, jika individu memiliki kepercayaan diri, maka dapat dikatakan mampu mengaktualisasikan segala potensinya.

Seorang *entrepreneurship* generasi milenial yang memiliki tingkat percaya diri yang baik lebih mungkin untuk menghadapi tantangan dengan keberanian, berkomunikasi secara efektif, dan meraih lebih banyak kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut Sarason (dalam Kusuma, 2005) menyatakan kepercayaan diri dibentuk dan dikembangkan melalui pembelajaran, baik secara individu maupun sosial. Ghufroon dan Risnawati (2010) menambahkan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian seperti percaya pada kemampuan individu sehingga orang lain tidak dapat mempengaruhinya dan dapat bertindak semaunya, ceria, optimis, toleran dan bertanggung jawab. Kepercayaan diri ada pandangan positif individu terhadap dirinya sendiri dan kemampuannya untuk menilai baik situasi maupun dirinya sendiri. Namun, hal tersebut tidak berarti individu memiliki kekuatan luar biasa atau kemampuan yang tidak terbatas. Sebaliknya, tingkat kepercayaan diri yang tinggi mencerminkan keyakinan individu pada kompetensinya, keyakinan bahwa individu tersebut mampu, dan keyakinan ini didukung oleh sebuah pengalaman, potensi aktual, prestasi, serta harapan realistis terhadap dirinya sendiri (Fatimah, 2010). Hal tersebut sejalan dengan pengertian kepercayaan diri dari Tschannen & Woolfolk (2001) yang mengatakan bahwa *Self Confidence* sebagai tingkat keyakinan individu pada kemampuan dirinya untuk mengatasi tugas atau tantangan yang dihadapinya.

Kepercayaan diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dan potensi diri baik, aspek positif maupun negatif yang berkembang melalui proses pembelajaran. Kepercayaan diri merupakan dasar yang membentuk kebahagiaan pribadi, dalam hal ini membuat individu dapat menyelesaikan tugas sesuai tahapan perkembangan dengan baik, merasa bernilai, memiliki keberanian, dan kemampuan meningkatkan prestasi. Selain itu, kepercayaan diri juga melibatkan kemampuan individu untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dan membuat keputusan secara *independent* (Lie, 2003).

Kepercayaan diri bersumber dari dukungan internal dan eksternal. Dukungan yang didapatkan memiliki kemampuan untuk mengubah individu tersebut yang biasanya ragu-ragu dalam menghadapi tantangan menjadi lebih percaya diri dan mampu menghadapi atau menyelesaikan berbagai tugas (Setiawan & Sukanti, 2016). Seseorang yang memiliki keyakinan pada dirinya cenderung lebih adaptif di saat berhadapan dengan lingkungan baru. Individu tersebut dapat dengan mudah bersosialisasi dan menyesuaikan diri, berbeda dengan individu yang kurang percaya diri. Kepercayaan diri memungkinkan seseorang untuk memiliki landasan yang kuat dalam meningkatkan inovasi, bersedia belajar dengan tekun, bekerja keras untuk mencapai kemajuan, serta memiliki keyakinan penuh terhadap peran yang mereka jalani (Iswidharmanjaya & Agung, 2005).

Hakim (2019) mengemukakan pendapat bahwa percaya diri adalah pondasi utama untuk memotivasi diri mencapai kesuksesan, untuk mencapai tingkat motivasi yang tinggi, individu harus memiliki keyakinan pada dirinya sendiri. Seseorang yang mencapai kedamaian dan memiliki rasa percaya diri akan cenderung memiliki dorongan dan motivasi yang kuat. Walaupun banyak individu menghadapi kesulitan, mereka dapat bangkit dari kekurangan tersebut dengan mengatasi segala hambatan dengan memanfaatkan keyakinan diri dan semangat untuk terus bertumbuh. Individu yang memiliki percaya diri tinggi mampu mengubah permasalahan menjadi tantangan yang dapat ditaklukan.

Menurut Lauster (2002), kepercayaan diri adalah suatu sikap atau keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri sehingga tidak terlalu cemas dalam aktivitasnya, merasa bebas dalam melakukan sesuatu dengan caranya sendiri dan bertanggung jawab atas tindakannya, berinteraksi dengan orang lain dengan sopan, memiliki dorongan untuk mencapai prestasi, serta memiliki pemahaman yang jelas tentang kelebihan dan kelemahan pada diri sendiri. Pembentukan rasa percaya diri melibatkan proses pembelajaran

melalui interaksi dengan lingkungan sekitar dan reaksi terhadap berbagai pengaruh eksternal.

Kepercayaan diri berkembang melalui pengalaman hidup dan mencakup keyakinan akan kemampuan diri yang tidak terpengaruh oleh pendapat orang lain. Rasa percaya diri ini juga dapat dipengaruhi oleh keterampilan dan kemampuan diri sendiri. Seseorang dengan rasa percaya diri yang tinggi mudah berinteraksi dengan orang lain, dapat mengutarakan pendapatnya tanpa keraguan dan menghargai pendapat orang lain, mengetahui tindakan dan berpikir dalam mengambil keputusan, sedangkan orang dengan rasa percaya diri yang rendah akan kesulitan menemukan dirinya tidak memiliki kemampuan berkomunikasi, berdebat, dan merasa tidak mampu bersaing dengan orang lain.

Berdasarkan pemaparan dan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri atau *self confidence* adalah sebuah keyakinan diri pada kemampuan dan nilai diri sendiri yang menjadi sebuah landasan untuk mengatasi tantangan dan mencapai tujuan hidup. Keyakinan pada kemampuan diri untuk mencapai berbagai tujuan dalam hidup adalah keadaan psikologis seseorang yang timbul Ketika individu mampu secara positif menilai dan mempercayai dirinya sendiri. Tingkat *self confidence* yang tinggi dapat mempengaruhi Kesehatan mental, keberhasilan dalam karir, hubungan interpersonal yang sehat, serta kemampuan untuk mengambil resiko dan menghadapi kegagalan dengan lebih baik.

Kepercayaan diri tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui sebuah proses yang berkaitan dengan kepribadian seseorang dan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berdasarkan dari pengalaman yang dialami sejak kecil. Namun, *self confidence* yang berlebihan atau kurang dapat menjadi tidak sehat bahkan dapat berdampak negatif pada kehidupan seseorang. *Self confidence* yang berlebihan dapat mengarah pada perilaku yang arogan, sementara *self confidence* yang kurang dapat membuat seseorang merasa tidak berharga atau tidak mampu melakukan sesuatu. Oleh karena itu, penting

bagi setiap orang untuk memperbaiki *self confidence* dengan cara yang sehat, seperti membangun keterampilan dan pengalaman, menerima diri sendiri, memperbaiki pandangan terhadap diri, dan menciptakan lingkungan yang mendukung. Dengan *self confidence* yang sehat, seseorang dapat mengatasi tantangan dan mencapai tujuan hidup dengan lebih baik.

2. Aspek Self Confidence

Kepercayaan diri/ *self confidence* merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi kepercayaan diri akan memiliki pengaruh yang baik dalam kehidupan salah satunya yaitu mudah bergaul secara fleksibel, memiliki toleransi yang baik terhadap diri sendiri ataupun orang lain, tidak mudah terpengaruh orang lain dalam bertindak serta mampu menentukan langkah-langkah yang tepat dalam sebuah kehidupan. Aspek *self confidence* berkaitan dengan keyakinan dan pandangan kita tentang kemampuan diri sendiri, baik dalam bidang fisik, mental, emosional, maupun sosial. Seorang individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih mudah menghadapi tantangan dan mengambil risiko dalam kehidupannya. Sebaliknya, individu yang kekurangan kepercayaan diri cenderung lebih sulit untuk mencapai potensi maksimal mereka, dan dapat merasa tidak aman atau tidak percaya diri dalam mengambil keputusan.

Aspek kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pengalaman masa lalu, dukungan sosial, dan persepsi tentang diri sendiri. Sebuah pengalaman positif dalam masa lalu, misalnya, dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam menghadapi tantangan di masa depan. Demikian pula, dukungan sosial dari orang terdekat dapat memberikan keyakinan dan motivasi tambahan bagi individu untuk meraih tujuannya. Persepsi diri sendiri juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Jika seseorang memiliki persepsi positif tentang dirinya, ia cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Meskipun kepercayaan diri dapat memberikan banyak manfaat, namun terlalu banyak kepercayaan diri juga dapat menjadi masalah.

Terlalu percaya diri dapat membuat seseorang meremehkan risiko dan mengabaikan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari tindakan atau keputusan yang diambil. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk mengembangkan kepercayaan diri yang seimbang dan realistis, yang didasarkan pada pengalaman nyata dan pemahaman yang tepat tentang kemampuan diri sendiri.

Aspek kepercayaan diri menurut Lauster (2012) memiliki beberapa aspek kepercayaan diri positif, di antaranya sebagai berikut:

- a) Kemampuan Pribadi, diartikan bahwa seseorang memiliki keahlian pribadi merujuk pada keterampilan untuk mengembangkan diri secara independen, tanpa bergantung pada orang lain, hal tersebut melibatkan kemampuan untuk mengenali dan mempercayai diri sendiri, termasuk keyakinan dalam menghadapi berbagai fenomena yang terkait dengan evaluasi dan penyelesaian tantangan yang timbul.
- b) Interaksi Sosial, yaitu kemampuan individu untuk berkomunikasi dan beradaptasi dengan lingkungannya. Individu yang memiliki kemampuan untuk memahami sikap orang lain, bersikap toleran, menerima beragam pandangan, dan menghargai kontribusi serta tindakan orang lain dalam segala hal yang dikerjakan.
- c) Optimis, yaitu merujuk pada sikap positif individu yang didasarkan pada keyakinan memiliki mental juara dalam tindakan yang dilakukan. Kemudian, mencakup pandangan yang baik terhadap diri sendiri, harapan, dan kemampuan individu dalam menghadapi segala situasi.
- d) Berani Mengungkapkan Pendapat, yaitu merujuk pada sikap individu yang mampu mengungkapkan diri tanpa tekanan atau hambatan. Hal tersebut menekankan bahwa seseorang dapat dengan bebas menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau halangan.

Meninjau dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan diri dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti prestasi akademik, kinerja kewirausahaan, kecemasan, kinerja individu, dan lain sebagainya. Sehubungan dengan itu, aspek kepercayaan diri yang positif yakni memiliki, kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis, dan berani mengungkapkan pendapat. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk mengembangkan kepercayaan diri yang seimbang dan realistis, yang dapat membantu mereka mencapai potensi maksimal dalam kehidupan.

3. Ciri-ciri *Self Confidence*

Ciri-ciri dalam konteks umum, merujuk pada sifat-sifat yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, atau menggambarkan suatu fenomena, objek, atau konsep dalam kerangka konseptual tertentu. Ciri-ciri dapat sangat bervariasi tergantung pada konteksnya, seperti sifat fisik, perilaku, sifat abstrak, atau atribut dalam analisis atau klasifikasi. Ciri-ciri mengenai *self confidence* ini mencakup sifat-sifat khusus yang dapat diamati. Seseorang dapat mengetahui ada atau tidaknya *self confidence* dalam diri melalui ciri-ciri yang telah diklasifikasikan oleh para ahli.

Menurut Lauster (2002) ciri-ciri dari individu yang memiliki percaya diri cenderung tidak egois, lebih toleran, tidak terlalu membutuhkan dukungan yang berlebih dari orang lain, serta memiliki sifat optimis dan ceria. Individu yang percaya diri tidak akan khawatir tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, dan memiliki keyakinan yang kuat pada diri sendiri.

Hakim (2019) menguraikan ciri-ciri individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi di antaranya sebagai berikut; tetap tenang saat menjalankan berbagai tugas; memiliki potensi dan keterampilan yang memadai; dapat mengatasi ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi; mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi dalam berbagai konteks; menyokong kondisi mental dan fisik yang mencukupi untuk penampilan yang baik; memiliki tingkat kecerdasan yang memadai; mempunyai latar belakang

pendidikan formal yang memadai; memiliki kemampuan sosialisasi yang baik; mempunyai latar belakang keluarga yang positif; mempunyai pengalaman hidup yang memperkuat mental dan ketahanan dalam menghadapi tantangan atau rintangan dalam kehidupan; selalu merespon secara positif ketika menghadapi berbagai masalah.

Lina & Klara (2010) mengungkapkan ada beberapa perbedaan ciri-ciri antara individu yang memiliki kepercayaan diri dan individu yang kurang memiliki kepercayaan diri, sebagai berikut:

a) Karakteristik Individu yang Percaya diri

Kepercayaan diri individu tercermin melalui sikap dan tindakan yang menunjukkan aktualisasi diri. Berikut adalah ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri, yaitu:

- 1) Mempercayai kemampuan dan kompetensi diri sendiri sehingga tidak terlalu mengandalkan pujian, pengakuan, atau hormat dari pihak lain.
- 2) Berani menerima penolakan dari pihak lain dan memiliki keberanian untuk menjadi diri sendiri.
- 3) Tidak merasa untuk berperilaku sesuai dengan harapan pihak lain demi diterima dan menjadi bagian dari suatu kelompok.
- 4) Mampu mengendalikan emosi dengan baik, tidak mudah berubah-ubah dan tetap stabil.
- 5) Memiliki control internal atas keberhasilan atau kegagalan, percaya bahwa hasil tergantung pada usaha sendiri, bukan hanya keberuntungan atau bantuan dari pihak lain.
- 6) Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri, orang lain, dan situasi di sekitar.
- 7) Memiliki harapan realistis terhadap diri sendiri, sehingga dapat melihat sisi positif dalam situasi bahkan Ketika harapan tidak tercapai.

b) Karakteristik Individu yang Kurang Percaya Diri

Seseorang yang selalu berusaha keras untuk diterima dan diakui oleh pihak lain seringkali mengalami kurangnya kepercayaan diri. Berikut beberapa ciri-ciri yang kurang memiliki kepercayaan diri, yaitu:

- 1) Cenderung menunjukkan perilaku konformis semata-mata demi mendapatkan pengakuan dan penerimaan kelompok.
- 2) Merasa takut akan penolakan atau khawatir akan hal itu.
- 3) Kesulitan menerima kenyataan tentang diri sendiri, terutama kekurangan diri, namun sering memiliki harapan yang tidak realistis terhadap diri sendiri.
- 4) Bersikap pesimis dan cenderung melihat segala sesuatu dari sisi negatif
- 5) Menghindari resiko dan tidak berani menetapkan target karena takut gagal.
- 6) Cenderung menolak pujian yang tulus karena meremehkan diri sendiri merasa bahwa diri sendiri tidak memiliki nilai.
- 7) Sering merasa tidak berdaya dan merendahkan diri sendiri.
- 8) Memiliki pandangan bahwa keberhasilan tergantung pada faktor-faktor eksternal, mudah menyerah pada nasib, sangat tergantung pada situasi, pengakuan, atau bantuan pihak lain.

4. Indikator *Self Confidence*

Percaya diri/ *self confidence* dapat dimaknai sebagai suatu keyakinan seseorang dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat Adywibowo (2010), yang menyatakan bahwa rasa percaya diri adalah keyakinan seseorang akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu. Pentingnya kepercayaan diri dalam kehidupan seseorang, baik dalam aspek pribadi maupun profesional. Kepercayaan diri yang kuat dapat mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan hidupnya, mengatasi tantangan, serta membangun hubungan yang positif dengan orang lain. Namun, banyak orang yang mengalami kesulitan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan diri yang baik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan sebuah petunjuk atau keterangan, dapat dikatakan juga bahwa indikator menjadi acuan dalam mencapai suatu tujuan. Tentunya indikator yang terkait dengan individu dalam mencapai percaya diri/ *self confidence* sangatlah penting untuk diketahui dan disadari. Indikator *self*

confidence dapat membantu seseorang untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan dirinya dalam menghadapi situasi dan mengatasi tantangan.

Dengan mengetahui indikator tersebut, seseorang dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan diri untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Beberapa indikator *self confidence* yang terpenting adalah penerimaan diri sendiri, pengalaman berhasil sebelumnya, pengamatan terhadap orang lain, kemampuan berpikir positif, dan keterampilan sosial. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Indikator *self confidence* atau kepercayaan diri adalah tanda atau gejala yang menunjukkan tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan atau menghadapi berbagai situasi.

Berikut ini adalah beberapa indikator *self confidence* secara umum sebagai berikut:

- a) Penerimaan terhadap diri sendiri yaitu, kepercayaan diri yang kuat dimulai dari penerimaan diri sendiri yang baik. Orang yang memiliki penerimaan diri yang baik cenderung lebih mudah menerima kekurangan dan kelebihanannya, serta mampu menerima kritik dan pengalaman gagal.
- b) Pengalaman berhasil sebelumnya yaitu, pengalaman berhasil sebelumnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Orang yang memiliki pengalaman berhasil sebelumnya akan cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi situasi serupa di masa depan.
- c) Pengalaman berhasil sebelumnya yaitu, pengalaman berhasil sebelumnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Orang yang memiliki pengalaman berhasil sebelumnya akan cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi situasi serupa di masa depan.
- d) Pengamatan terhadap orang lain yaitu, pengamatan terhadap orang lain dapat memberikan perbandingan yang berguna untuk menilai diri

sendiri. Orang yang melihat orang lain yang sukses dan percaya diri dapat belajar dari mereka dan meningkatkan kepercayaan dirinya.

- e) Persuasi verbal yaitu, mendapatkan dukungan dan pujian dari orang lain yang meningkatkan keyakinan diri.
- f) Kemampuan berpikir positif yaitu, berpikir positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Orang yang mampu melihat sisi positif dari setiap situasi dan menghindari pikiran negatif cenderung lebih percaya diri dan optimis;
- g) Kemampuan mengatasi ketakutan yaitu, mampu mengatasi ketakutan dan kecemasan yang membatasi kemampuan dan kepercayaan diri.
- h) Kemampuan menyelesaikan masalah yaitu, mampu mengatasi masalah dan menyelesaikan tugas dengan efektif.
- i) Kemandirian yaitu, mampu mengambil inisiatif dan bertindak secara mandiri tanpa tergantung pada orang lain.
- j) Keterampilan sosial yaitu, kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dengan baik juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Orang yang memiliki keterampilan sosial yang baik cenderung lebih mudah membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepercayaan dirinya dalam situasi sosial.
- k) Rasa ingin tahu yaitu, tertarik untuk belajar dan mengembangkan diri, serta mencari informasi baru yang dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri.

Dalam upaya untuk memperkuat kepercayaan diri seseorang , sejumlah indikator dapat menjadi pertimbangan seperti yang dijelaskan oleh Fatimah (2010) di antaranya sebagai berikut:

- a) Mengukur diri secara objektif, yakni mampu mengevaluasi diri secara jujur dan objektif. Pengukuran tersebut mengidentifikasikan hambatan

yang telah menghambat perkembangan diri, seperti pola berpikir yang keliru, motivasi yang lemah, kurangnya disiplin, kesabaran yang kurang, ketekunan yang rendah, serta ketergantungan pada faktor-faktor eksternal dari orang lain.

- b) Memberikan penghargaan yang tulus kepada diri sendiri, yakni mengakui dan menghargai setiap keberhasilan kecil dan potensi yang dimiliki. Mengabaikan satu prestasi yang pernah diraih berarti mengabaikan atau menghilangkan satu jejak yang membantu diri sendiri dalam menemukan jalan yang tepat menuju masa depan.
- c) Berpikir positif, yaitu berusaha untuk mengatasi setiap asumsi, prasangka atau persepsi negatif yang mungkin muncul dalam pikiran diri sendiri. Semakin besar dan luas pola pikir negatif, semakin sulit untuk mengendalikannya.
- d) Menggunakan afirmasi diri, yaitu penegasan dalam diri sendiri. Penegasan tersebut menggunakan kata-kata atau pernyataan positif yang membangkitkan kepercayaan diri sebagai cara untuk melawan pikiran negatif.
- e) Bersedia mengambil risiko, yaitu rasa kepercayaan diri yang berlebihan pada umumnya tidak bersumber dari potensi diri yang ada, namun lebih didasari oleh tekanan-tekanan yang memungkinkan datang dari orang tua dan masyarakat hingga tanpa sadar melandasi motivasi individu untuk harus menjadi orang sukses.

Di sisi lain, Rahayuningdyah (2014) juga mengidentifikasi beberapa indikator kepercayaan, diri di antaranya sebagai berikut:

- a) Bertindak dengan percaya diri, yaitu mampu bekerja sendiri tanpa memerlukan pengawasan atau mengambil keputusan tanpa harus meminta persetujuan dari orang lain.

- b) Bertindak secara independen, dalam hal ini untuk mengupayakan penyelesaian tugas dengan baik bukan melanggar prosedur yang berlaku.
- c) Mengungkapkan keyakinan pada kemampuan diri sendiri, menggambarkan diri sebagai ahli, penggerak, serta dengan jelas menunjukkan keyakinan pada penilaian diri sendiri, bahkan mungkin merasa lebih kompeten daripada orang lain.

Gallwey (2014), mengungkapkan terdapat tiga indikator *self confidence* yaitu *self talk*, mental *imaginery*, dan fisik. *Self talk* adalah cara individu berbicara pada dirinya sendiri, mental *imagery* adalah kemampuan individu untuk membayangkan keberhasilan, dan fisik adalah kondisi tubuh individu saat melakukan suatu tindakan. Selain itu percaya diri dapat dibentuk oleh seseorang melalui beberapa indikator di antaranya, yaitu berpendapat atau melakukan kegiatan tanpa ragu-ragu, mampu membuat keputusan dengan cepat, tidak mudah putus asa, tidak canggung dalam bertindak, berani berpendapat, bertanya, atau menjawab sebuah pertanyaan (Kemendikbud, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator *self confidence* yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator *self confidence* adalah tanda-tanda atau ciri-ciri yang menunjukkan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam menghadapi situasi dan mengatasi rintangan. Beberapa indikator *self confidence* yang penting antara lain penerimaan diri sendiri, pengalaman berhasil sebelumnya, pengamatan terhadap orang lain, kemampuan berpikir positif, dan keterampilan sosial. Indikator *self confidence* terlihat apabila menunjukkan perilaku atau sebuah tindakan yang positif. Indikator *self confidence* dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang.

Dengan mengetahui indikator tersebut, seseorang dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan diri

untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Kepercayaan diri yang kuat dapat mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan hidupnya, mengatasi tantangan, serta membangun hubungan yang positif dengan orang lain. Oleh karena itu, penting bagi setiap orang untuk mengembangkan kepercayaan diri yang baik dan memperhatikan indikator-indikator *self confidence* yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri.

5. Dimensi *Self Confidence*

Self Confidence adalah sebuah keyakinan pada kemampuan diri sendiri, *self confidence* juga merupakan dimensi kritis yang mempengaruhi setiap aspek kehidupan seseorang. Kemampuan untuk mempercayai diri sendiri dan penilaian diri yang positif dapat menjadi perbedaan antara sukses dan kegagalan, dan dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional, mental, dan fisik seseorang. Oleh karena itu, *self confidence* telah menjadi topik yang menarik minat para peneliti dan sarjana di berbagai bidang, termasuk psikologi, sosiologi, dan bisnis.

Memahami dimensi *self confidence* sangat penting untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan individu. Sehubungan dengan hal tersebut, penjabaran ditujukan untuk mengeksplorasi berbagai dimensi dari *self confidence*, seperti yang didefinisikan oleh para ahli di bidang tersebut. Menurut Imron (2018) mengungkapkan kepercayaan diri pada setiap individu bervariasi antar individu satu dengan individu lainnya berdasarkan tiga dimensi, di antaranya yaitu:

- a) Dimensi Tingkat (*level*), merujuk pada tingkat kesulitan tugas yang dihadapi individu dan sejauh mana individu merasa mampu melaksanakannya. Pada saat individu dihadapkan pada tugas dengan tingkat kesulitan yang bervariasi, tingkat kepercayaan diri mungkin terbatas pada tugas-tugas yang dianggap mudah, sedang, atau bahkan tugas yang paling sulit, sesuai dengan persepsi kemampuan individu untuk memenuhi tuntutan perilaku pada berbagai tingkat kesulitan.

- b) Dimensi Kekuatan (*strength*), berkaitan dengan tingkat keyakinan atau harapan individu terhadap kemampuannya. Keyakinan yang lemah dapat mudah tergoyahkan oleh pengalaman yang tidak mendukung, sedangkan keyakinan yang kuat akan mendorong individu untuk tetap percaya pada kemampuannya bahkan disaat menghadapi pengalaman yang kurang mendukung. Dimensi ini seringkali berhubungan langsung dengan dimensi tingkat, dimana semakin tinggi tingkat kesulitan tugas, semakin lemah keyakinan individu untuk menyelesaikannya.
- c) Dimensi keseluruhan (*generality*), berhubungan dengan berbagai tugas atau situasi perilaku yang individu merasa yakin akan kemampuannya. Hal ini dapat mencakup fokus pada satu aktifitas atau situasi khusus, atau mencakup sejumlah aktivitas dan situasi yang beragam.

Tracy B (2012) mengungkapkan terdapat dimensi “empat D” yang disebutkan (*desire, decision, determination, dan discipline*) untuk mencapai tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan kesuksesan dalam hidup. Berikut penjelasan mengenai “empat D” yang dimaksud, sebagai berikut:

- a) *Desire*, yaitu memiliki keinginan kuat untuk mencapai tingkat kepercayaan diri dan kesuksesan. Tanpa keinginan yang kuat, mungkin sulit untuk tetap termotivasi membuat perubahan dalam hidup.
- b) *Decision*, yaitu membuat keputusan yang tegas untuk mencapai tujuan adalah kunci. Keputusan ini menjadi landasan utama dalam bertindak, tanpa adanya keputusan yang jelas dan tekad untuk menjalankannya sebuah keinginan hanya akan tetap menjadi Impian tanpa ada tindakan yang nyata.
- c) *Determination*, yaitu tekad untuk tetap bergerak maju dan bertahan di tengah rintangan dan kemunduran.
- d) *Discipline*, yaitu suatu kemampuan untuk mengikuti rencana dan tindakan yang telah ditetapkan. Disiplin membantu menjaga konsistensi

dan membawa hasil yang diinginkan dalam mencapai kepercayaan diri yang tinggi.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam mencapai tingkat kepercayaan diri dan kesuksesan. Selain itu, mencapai kepercayaan diri dalam pencapaian suatu tujuan seringkali lebih kompleks daripada yang data dijelaskan oleh empat D sederhana. Pemahaman terhadap dimensi kepercayaan diri memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks peningkatan perkembangan dan pertumbuhan individu. Sehubungan dengan hal tersebut, penjabaran ditujukan untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai dimensi *self confidence* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh para ahli dalam bidang tersebut. Berikut adalah pengertian dari dimensi yang berkaitan dengan *self confidence*:

a) *Self Efficacy*

Menurut Bandura (1997) *self efficacy*, yaitu keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu atau mencapai tujuan tertentu. ketika seseorang merasa percaya diri dalam kemampuannya, ia akan cenderung lebih berani mengambil risiko dan lebih termotivasi untuk mencapai tujuannya.

b) *Self Esteem*

Menurut Rosenberg (1965) *self esteem*, yaitu melakukan evaluasi individu terhadap nilai dirinya sendiri yang dapat mempengaruhi keyakinannya dalam kemampuan dan potensi yang dimiliki. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri pada penampilannya akan cenderung merasa nyaman dan percaya diri ketika berinteraksi dengan orang lain.

c) *Self Concept*

Menurut Mead (1934) *self concept*, yaitu persepsi individu tentang dirinya sendiri yang mencakup pandangan tentang kepribadian, nilai,

dan keterampilan yang dimiliki. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri dalam nilai dirinya akan cenderung merasa puas dengan dirinya dan menerima dirinya apa adanya.

d) *Self Compassion*

Menurut Neff (2011) *self compassion*, yaitu kemampuan individu untuk memperlakukan dirinya sendiri dengan pengertian, kebaikan, dan dukungan ketika mengalami kesulitan atau kegagalan yang dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Dari paparan tentang dimensi *self confidence*, dapat disimpulkan bahwa *self confidence* merupakan suatu keyakinan pada diri sendiri yang terdiri dari beberapa dimensi yang saling terkait. Kepercayaan diri mencakup evaluasi positif terhadap kemampuan, keterampilan, dan nilai diri seseorang. Hal tersebut mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatasi tantangan, mencapai tujuan dan berkontribusi secara positif dalam berbagai aspek kehidupan.

6. Faktor-faktor *Self Confidence*

Kepercayaan diri adalah aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di lingkungan keluarga, masyarakat, dan usaha, terutama bagi dalam *entrepreneurship*. Kepercayaan diri membawa manfaat besar bagi *entrepreneurship* seperti semangat, pikiran positif, kemandirian, prestasi, optimisme, kreativitas, kemampuan adaptasi dan kemudahan dalam bergaul.

Agoes (2002) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, yang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor Internal

- 1) Konsep Diri, proses terbentuknya kepercayaan diri dimulai dengan perkembangan konsep individu. Konsep diri adalah gambaran tentang diri sendiri. Individu yang memiliki rasa

rendah diri biasanya memiliki pandangan negatif tentang diri mereka, sementara individu yang percaya diri akan memiliki pandangan positif tentang diri mereka.

- 2) Harga Diri, penilaian individu terhadap diri sendiri. Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung menilai diri mereka dengan objektif dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan individu lain. Individu melihat dirinya sendiri sebagai individu yang sukses dan mampu menerima individu lain dengan baik.
- 3) Kondisi Fisik, perubahan dalam kondisi fisik juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri. Penampilan fisik dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang.
- 4) Pengalaman Hidup, terdapat pengalaman hidup yang penuh dengan kekecewaan sering menjadi sumber utama rendahnya kepercayaan diri, terutama jika individu tersebut sudah memiliki dasar ketidakamanan, ketidaknyamanan, kurangnya kasih sayang, dan perhatian.

b) Faktor Eksternal

- 1) Pendidikan, tingkat pendidikan individu dapat mempengaruhi kepercayaan diri sendiri. Pendidikan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemandirian dan rasa percaya diri. Sementara Pendidikan rendah dapat membuat seseorang merasa lebih bergantung pada individu lain.
- 2) Pekerjaan, bekerja dapat mengembangkan kreativitas, kemandirian, dan kepercayaan diri. Selain penghasilan material, pekerjaan juga memberikan kepuasan dan rasa bangga karena individu dapat mengembangkan kemampuan diri sendiri.
- 3) Lingkungan dan Pengalaman Hidup, lingkungan keluarga dan masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk

kepercayaan diri. Dukungan yang positif dari keluarga yang berinteraksi baik dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan diri. Dengan demikian, berintegrasi dengan baik dalam masyarakat dapat meningkatkan harga diri. Selain itu, pengalaman hidup yang beragam adalah guru terbaik yang membantu individu tumbuh menjadi pribadi yang memiliki kepercayaan diri dan mental yang kuat.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri seseorang bukanlah sesuatu yang terbentuk secara tiba-tiba melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

7. *Self Confidence* dalam Perspektif Islam

Pandangan dalam islam mengenai kepercayaan diri dapat dilihat sebagai suatu kebaikan yang diinginkan oleh setiap individu. Seorang muslim yang memiliki kepercayaan diri yang baik akan mampu menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik, memperoleh kepercayaan dari orang lain, serta mampu melakukan tindakan-tindakan yang berguna bagi kehidupan untuk diri sendiri maupun orang lain. Namun, kepercayaan diri yang baik dalam pandangan islam bukan berarti seseorang individu menjadi sombong atau meremehkan individu lain. Sebaliknya, kepercayaan diri yang baik harus diiringi dengan kesederhanaan, kerendahan hati, dan kepatuhan pada Allah SWT. Setiap seorang muslim harus mengakui dan menyadari bahwa semua kebaikan dan kesuksesan yang diperoleh berasal dari Allah SWT.

Menurut Abidin (2018) kepercayaan diri dalam kontek islam memiliki keterkaitan yang erat dengan tawakal atau Ikhlas, yaitu individu harus percaya sepenuhnya kepada Allah SWT dan meletakkan segala sesuatu dalam kekuasaan-Nya. Dengan demikian, rasa khawatir atau cemas akan digantikan oleh perasaan tenang dalam menghadapi berbagai tantangan hidup. Menurut Asha'ari Hanan (2015) *self confidence* dalam perspektif islam berhubungan

dengan keyakinan seseorang terhadap Allah SWT dan kepercayaan diri terhadap kemampuan diri sendiri.

Dalam pandangan islam, keyakinan terhadap Allah SWT merupakan landasan utama untuk membangun kepercayaan diri, karena Allah SWT adalah sumber kekuatan dan kebijaksanaan yang tidak terbatas. Dalam ayat-ayat Al-Qur'an secara harfiah tidak menggunakan istilah "kepercayaan diri" seperti "al tsiqah bi al nafs", tetapi terdapat banyak ayat dalam al-Qur'an yang membahas konsep manusia sesuai dengan pandangan al-Qur'an dimana hal tersebut merupakan sebuah dorongan untuk memahami kemampuan diri, menjauhkan ketakutan, kegelisahan, dan sebagainya yang dikaji dalam konteks tematik. Al-Qur'an menjelaskan tentang akal dan perasaan manusia dengan tujuan memberikan pengajaran mengenai keyakinan tauhid.

Kitab suci ini juga memberikan inspirasi untuk melaksanakan beragam praktek ibadah yang bermanfaat dalam membersihkan jiwa. Al-Qur'an memberikan panduan tentang kebaikan dan pentingnya kehidupan, baik dalam dimensi individu maupun sosial. Dalam konteks ini, Al-Qur'an memberi arahan kepada individu tentang jalan terbaik untuk mencapai potensi maksimal dalam diri, mengembangkan kepribadian, dan mencapai kesempurnaan diri. Semua ini bertujuan untuk membantu individu mencapai kebahagiaan dalam dunia dan akhirat (Najati Usman, 2002). Al-Qur'an sebagai rujukan pertama dengan tegas menekankan pentingnya memiliki rasa percaya diri. Berikut beberapa ayat yang dengan jelas menggambarkan konsep dari percaya diri:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (Ali Imran:139)”

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَعْمُوا أَنْزَلَ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةَ أَلَّا تُخَافُوا وَلَا تُحْزِنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan). “Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sendiri; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu”. (Fushilat:30)”

Ayat-ayat tersebut mengklasifikasikan ayat-ayat yang berbicara tentang kepercayaan diri, terutama dalam konteks sifat dan sikap yang positif seorang muslim yang yakin akan nilai dirinya dan memiliki keyakinan yang kuat. Dari ayat-ayat tersebut dapat dilihat bahwa dalam al-Qur'an, individu yang percaya diri tidak mengalami rasa takut, kesedihan, atau kegelisahan. Individu yang dituju yaitu individu yang beriman dan konsisten dalam keyakinan. Terdapat ayat lain yang menekankan pentingnya manusia di dunia dan khususnya umat islam.

Berdasarkan dari intisari teori percaya diri yang diungkapkan oleh para ahli psikologi, dan disejajarkan dalam perspektif islam melalui ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang konteks percaya diri di antaranya sebagai berikut:

a) Ma'rifatunasi (konsep diri)

Dalam perspektif islam melalui al-Qur'an dijelaskan bahwa seorang individu perlu memperhatikan diri sendiri, keistimewaan diri sendiri, dan proses penciptaan dirinya. Berikut ayat al-Qur'an yang telah diklasifikasikan oleh Najati Usman (2002) tentang siapa diri manusia sebagai berikut:

وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ (20) وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ

“Dan di bumi itu terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) Bagi orang-orang yang yakin, dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tiada memperhatikan? (Adz-Dzariyat, 51: 20-21)”

Adanya variasi dalam diri manusia seharusnya mendorong setiap individu untuk memperhatikan aspek-aspek yang ada pada dalam diri, termasuk karakteristik fisik seperti penampilan, jenis kelamin, serta aspek psikologis yang mencakup kecenderungan dan kekuatan batin, serta aspek intelektual seperti kecerdasan, pemahaman, nilai-nilai, dan minat dalam berbagai hal.

Dalam konteks perbedaan yang ada pada setiap individu, penting bagi setiap individu tersebut memiliki pemahaman yang jelas mengenai diri sendiri, termasuk dalam hal fisik, psikologis, dan kapasitas intelektual yang dimiliki. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai diri sendiri, setiap individu dapat lebih fokus pada apa yang dapat diberikan dan mengoptimalkan potensi yang telah diberikan oleh Allah untuk mencapai kesuksesan dalam dunia dan akhirat.

b) Husnu dzhon (berpikir positif)

Berfokus pada pemikiran positif berarti selalu mencari nilai-nilai positif dalam berbagai situasi atau kondisi, dan kemudian mengambil tindakan yang sesuai untuk menghadapinya. Pemikiran yang terjalin dengan positif akan memacu tindakan yang positif. Sebaliknya, pemikiran yang terkait dengan negativitas, atau bahkan ragu-ragu, akan menghasilkan tindakan yang serupa sehingga tidak akan mencapai hasil yang optimal. Banyak individu merasa terpuruk dan menghadapi keputusasaan dalam hidup karena pikiran yang negatif dan sikap yang pesimis. Berikut adalah ayat yang menggambarkan husnu dzhon:

اَتَمَنَّ عَيْنَيْكَ إِلَى مَا مَتَّعَنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (al-Hijr:88)”

فَلَا يَحْزُنْكَ قَوْلُهُمْ إِنَّا نَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ

“Maka janganlah ucapan mereka menyedihkan kamu. Sesungguhnya kami mengetahui apa yang mereka rahasiakan dan apa yang mereka nyatakan. (Yasin:76)”

Allah memberikan pesan kepada Rasulullah SAW agar tidak merasa sedih mendengar perkataan orang-orang musyrik, meminta pertolongan dan tawakal hanya kepada Allah. Hal tersebut didasari oleh kekuasaan yang berada dalam kendali Allah. Rasulullah juga diberi petunjuk untuk tidak merasa sedih atas ejekan dan penolakan yang dihadapi. Kritis yang ditujukan kepada seseorang, baik itu terhadap diri sendiri atau orang lain dapat bermanfaat jika diterima dengan objektif. Kritik ini dapat dianggap berharga jika relevan dengan masalah yang sedang dihadapi, atau sebaliknya dapat diabaikan jika tidak sesuai dengan keinginan tanpa harus merasa lemah atau tidak berdaya.

Hal yang penting adalah bagaimana seseorang dapat fokus pada tindakan yang positif, sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an yang menjadi dasar keyakinan. ayat-ayat yang telah disebutkan menekankan pentingnya memiliki keyakinan pada diri sendiri berdasarkan nilai-nilai yang diyakini, tanpa terlalu berpengaruh oleh pendapat atau pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Kualitas

kehidupan seseorang dapat dibentuk dengan baik melalui pemikiran yang benar, keyakinan yang kuat, dan tindakan yang sesuai. Menurut Norman (1892) berpikir positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri, selama diikuti oleh keyakinan yang kuat dan tindakan yang sesuai.

c) Tawakal (berserah diri)

Amatullah (1996) mengungkapkan bahwa tawakal berarti memasrahkan, mempercayakan segala urusan kepada Allah. Buya hamka mengilustrasikan tawakal dengan perumpamaan bahwa seorang yang benar-benar tawakal bukanlah orang yang tidur dibawah pohon yang rimbun dengan buah seperti durian, apabila jika buah itu jatuh tertiuap angin dan jatuh menimpa orang yang sedang tidur, itu hanya akan menjadi kegagalan semata. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang mencerminkan konsep tawakal, sebagai berikut:

إِلَّا تَنْصُرُوهُ فَقَدْ نَصَرَهُ اللَّهُ إِذْ أَخْرَجَهُ الَّذِينَ كَفَرُوا ثَانِيَ اثْنَيْنِ إِذْ هُمَا فِي الْغَارِ إِذْ يَقُولُ
لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَيْهِ وَأَيَّدَهُ بِجُنُودٍ لَّمْ تَرَوْهَا وَجَعَلَ كَلِمَةَ الَّذِينَ
كَفَرُوا السُّفْلَى وَكَلِمَةَ اللَّهِ هِيَ الْعُلْيَا وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Jikalau kamu tidak menolongnya (Muhammad) maka sesungguhnya Allah telah menolongnya (yaitu) ketika orang-orang kafir (musyrikin mekah) mengeluarkannya (dari mekah) sedang ada dia salah seorang dari dua orang ketika keduanya berada dalam gua, di waktu dia berkata kepada teman nya :”janglah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah beserta kita.” Maka dengan tentara yang kamu tidak melihatnya, dan Allah menjadikan seruan orang-orang kafir itulah yang rendah, dan kalimat Allah itulah yang tinggi. Allah maha perkasa lagi maha Bijaksana. (at-Taubah:40)”

Korelasi antara tawakal dengan percaya diri terletak pada cara seseorang bertindak dengan memberikan usaha maksimal sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Seseorang sadar bahwa kemenangan tidak selalu dapat dijamin, dan dia menerima

keterbatasannya. Namun, individu tersebut selalu berupaya sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, berhasil atau tidaknya suatu tindakan tetap tidak memengaruhi harga dirinya.

d) Bersyukur

Rasa bersyukur dalam meningkatkan percaya diri merupakan hal yang penting, karena dapat menghasilkan sikap positif serta penerimaan terhadap hasil dari sebuah usaha yang telah dilakukan. Hal tersebut mencakup rasa Syukur kepada Allah SWT atas segala berkah yang telah diberikan. Individu yang tidak memiliki rasa Syukur kepada Allah SWT, mirip dengan seseorang yang hanya melihat matahari tenggelam dan tidak pernah melihat matahari terbit. Hidupnya dipenuhi dengan keluhan, kemarahan, iri hati, dengki, kekecewaan, kekesalan, kepahitan, dan putus asa. Dengan perasaan negatif seperti itu, sulit bagi seseorang untuk menikmati kehidupan dan melihat sisi positif dari peristiwa dalam hidupnya, oleh karena itu, tidak mengherankan jika hal ini berkontribusi pada rendahnya rasa percaya diri yang berkelanjutan, karena sering membandingkan diri dengan orang lain yang memicu rasa cemburu.

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah juga), takala Tuhanmu mema’lumkan: sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (ni’mat) kepadamu. (Qs. Ibrahim:7)”

Menurut Athaillah (1995) bersyukur kepada Allah ada tiga cara, yaitu bersyukur di dalam hati, bersyukur dengan lisan, dan bersyukur dalam sikap atau perkataan. Bersyukur dengan lisan, yaitu dengan memperbanyak puji Syukur kepada Allah dengan membaca

“Allhamdulillah”, Syukur dalam bentuk sikap dan tingkah laku yaitu melaksanakan amal ibadah dengan anggota badan, dengan amal saleh, dengan perilaku mulia, dan budi bahasa yang terhormat.

Berdasarkan hal tersebut, ekspresi dari rasa syukur kepada Allah tidak terbatas pada kata-kata, tetapi melibatkan seluruh tubuh dengan merasakan kenikmatan syukur baik dalam aspek jasmani maupun rohani di dalam kehidupan.

e) Muhasabah (evaluasi diri)

Muhasabah merujuk pada proses pemeriksaan dan penilaian diri, yang mencakup koreksi serta intropeksi. Dalam konteks berupaya untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah, melakukan Analisa terhadap kesalahan dan kekurangan dalam hati dan jiwa, serta berusaha membersihkannya. Hal ini jauh lebih utama daripada sekedar memiliki keinginan untuk mencapai kedekatan Ilahi tanpa mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Seseorang yang memiliki kepercayaan pada diri sendiri tidak merasa hina terhadap hasil usahanya dan bersemangat untuk terus berkembang dalam usaha.

Setiap individu yang meragukan dirinya memiliki kepercayaan diri atau tidak dianjurkan untuk melakukan muhasabah diri. Individu yang melakukan muhasabah terhadap dirinya guna mengevaluasi pencapaian dan kegagalan yang dialami dalam kehidupan, sehingga dapat terus melakukan perbaikan diri. Evaluasi diri adalah salah satu ajaran yang dianjurkan dalam islam kepada umatnya, yang seharusnya dilakukan setiap hari, dengan tujuan untuk memastikan bahwa hari esok akan lebih baik daripada hari ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (al-Hasyr:18)”

Individu yang beriman sebaiknya tidak mengabaikan tindakan evaluasi diri, mempertimbangkan tindakan-tindakan dan perbuatan baik dan buruk. Melalui praktik muhasabah, seseorang dapat lebih memahami kondisi dirinya. Dalam meningkatkan kualitas diri yang mencakup kepercayaan diri, diperlukan suatu tujuan yang akan dicapai untuk mempermudah melakukan evaluasi.

Dapat disimpulkan bahwa *self confidence* merupakan sikap positif yang memungkinkan individu untuk membentuk penilaian positif tentang diri dan situasi yang dihadapi. Hal ini memungkinkan setiap individu dapat bertindak sesuai dengan keinginan, rencana, dan harapan. Islam mendorong umatnya untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan diri. Namun, dalam islam kepercayaan diri tidak hanya berasal dari penilaian terhadap penampilan fisik dan citra sosial semata. Sebaliknya, kepercayaan diri berakar pada keyakinan kepada Allah SWT dan harus selaras dengan ajaran Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an, konsep kepercayaan diri bermula dari pandangan yang mulia terhadap manusia sebagai khalifah Allah, makhluk ciptaan-Nya yang paling baik, dan makhluk yang memiliki kehendak bebas.

Konsep kepercayaan diri dalam al-Qur'an dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang identitas diri, mencakup karakteristik fisik, sifat-sifat, hobi, kekuatan, kelemahan, dan pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan sesuai dengan perannya. Sehingga, individu harus memiliki pandangan positif terhadap diri, situasi, dan lingkungan sekitarnya. Setelah memiliki pemahaman tentang dirinya, seorang individu harus yakin bahwa dirinya diberkahi dengan potensi oleh Allah. Keyakinan ini harus didukung oleh tindakan nyata, dimana dalam menjalankan tindakan ini

seorang individu sebaiknya berdoa dan tawakal kepada Allah untuk menenangkan jiwa.

C. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship*

Percaya diri atau *self confidence* merupakan bagian penting dari kepribadian seseorang. Tanpa rasa percaya diri menyebabkan banyak masalah dalam diri seseorang. Percaya diri merupakan kualitas paling berharga dari seseorang dalam kehidupan sosial, karena dengan percaya diri seseorang dapat mencapai potensi dirinya secara maksimal. Menurut Ghufro dan Risnawati (2010), kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu konsep diri, harga diri, pengalaman dan pendidikan. Perkembangan rasa percaya diri dapat dipelajari dengan melihat beberapa faktor penting yang mempercepat tumbuh dan berkembangnya rasa percaya diri. Beberapa faktor tersebut adalah: Penampilan/ Gaya, Gaya Bicara/ Ucapan, Gaya Perilaku/ Bahasa Tubuh, Orang yang Tepat/ Orang yang Tepat, Tempat yang Tepat/ Tempat yang Tepat dan Waktu yang Tepat/ Waktu yang Tepat (Yudiantoro, 2006). Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Manusia adalah makhluk ciptaan-Nya yang paling tinggi derajatnya karena memiliki akal tambahan, maka hendaknya ia meyakini kemampuan yang dimilikinya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat AL-Imron ayat 139: Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu beriman (Al-Qur'an Al Karim, 2010).

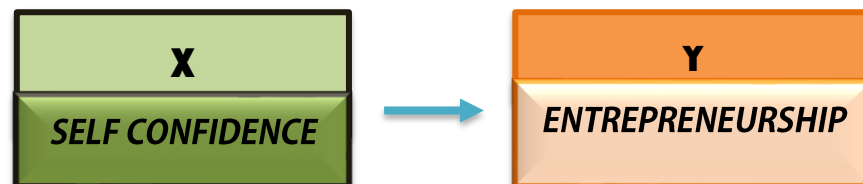
Percaya diri tercermin juga pada penerimaan atas kegagalan dan melampaui rasa kecewa yang disebabkan dalam sekejap (Krishna, 2006). Percaya diri bukan hanya tentang percaya pada kemampuan sendiri. Dengan sikap percaya diri, Anda melatih diri untuk tidak menyerah dan berjiwa besar. Para generasi milenial memiliki keyakinan yang kokoh terhadap potensi yang dimilikinya, percaya bahwa kekuatan tersebut adalah anugerah dari

Sang Pencipta agar dapat hidup dan mengelola alam dengan bijaksana. *Entrepreneurship* pada generasi milenial sering dihadapkan pada rintangan yang sulit, keyakinan akan kemampuan diri tetap tidak tergoyahkan, mendorong dirinya untuk menggali kreatifitas dalam upaya-upaya yang dilakukan. *Bussines Town* (2000), menjelaskan dalam artikel tentang *profile of an entrepreneur* bahwa *entrepreneurship* dalam kepercayaan diri untuk mengendalikan pekerjaan dan bekerja sendirian, hal tersebut mengandung arti bahwa dalam mengatasi masalah dilakukan dengan cepat dan penuh keyakinan, menunjukkan keteguhan dalam mencapai tujuannya.

Pada umumnya, dalam *entrepreneurship* para generasi milenial menunjukkan kemampuan terbaiknya ketika menghadapi kesulitan karena mereka bertindak berdasarkan kepercayaan pada diri mereka sendiri. Dengan demikian, hal di atas menyiratkan bahwa *entrepreneurship* pada generasi milenial memiliki *self confidence* saat mengendalikan pekerjaan dan saat bekerja sendirian. *Self confidence* dalam *entrepreneurship* pada generasi milenial tidak berarti mengabaikan keunggulan orang lain, sebaliknya tidak berarti mengabaikan kesadaran terhadap kelemahan pribadi. Kepercayaan pada diri sendiri dalam konteks ini menunjukkan keyakinan bahwa seseorang dapat mengatasi kelemahan pribadi, menemukan solusi untuk setiap kesulitan, dan bersedia terus-menerus meningkatkan kemampuannya. Menurut Soemanto (1982), untuk memupuk rasa percaya diri, seseorang perlu mengenal diri sendiri dengan mengakui kelebihan dan kelemahan, percaya memiliki potensi setara dengan individu yang berhasil, serta memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan, kebutuhan, dan cara untuk mencapainya.

Pemahaman ini akan memberikan dorongan untuk tumbuh dan semangat dalam mencapai tujuan tersebut. Dari paparan tentang pentingnya *self confidence* terhadap *entrepreneurship*, dapat disimpulkan bahwa *self confidence* atau kepercayaan diri adalah faktor penting dalam *entrepreneurship* untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Hal ini karena

self confidence dapat meningkatkan kemampuan mengambil risiko, memperkuat kredibilitas, meningkatkan motivasi, mengatasi rasa takut dan cemas, serta menarik peluang baru dalam bisnisnya.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Nazir (2003) hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena- fenomena yang kompleks. Kerlinger menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel (Anshori & Iswati, 2009).

Adapun hipotesis yang diajukan saat penelitian yaitu, adanya pengaruh antara *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial.

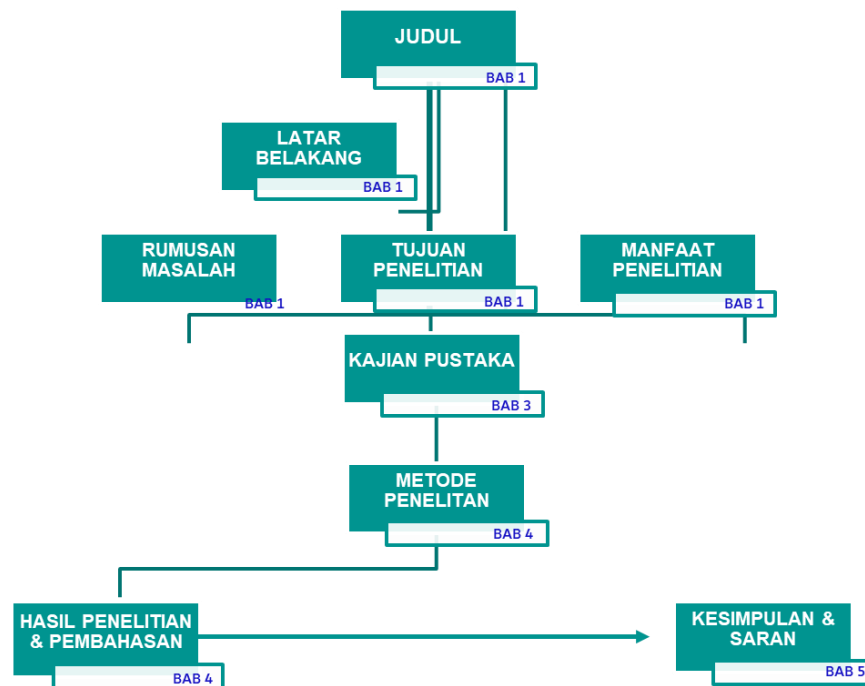
BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode adalah suatu proses atau cara untuk melakukan sesuatu. Sedangkan metodologi merupakan penyelidikan terhadap pedoman pendekatan. Jadi, metodologi adalah pemeriksaan dan pembelajaran terhadap suatu metode tertentu. Dengan demikian, metode penelitian berfungsi sebagai sumber untuk mendapatkan pengertian lebih dalam mengenai sistematika atau Langkah-langkah penelitian (Syahrudin dan Salim, 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sangadji Sopiah (2010) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya direpresentasikan secara numerik dan diolah dengan menggunakan Teknik statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian (Apuke, 2017). Berdasarkan pemaparan di atas bahwa metode kuantitatif merupakan suatu metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditentukan dengan uji data statistik yang akurat.

Pada penelitian ini metode kuantitatif yang digunakan ditujukan untuk meneliti pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan rancangan penelitian analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskripsi ditujukan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh berupa angka-angka. Sedangkan, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari ketergantungan pengujian pengaruh variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen.



Gambar 3.1
Rancangan Penelitian

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mengandung variasi nilai (Effendi, 1989: 42). Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat memperoleh gambaran serta kesimpulan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Menurut Nasution (2017) Variabel dalam penelitian sangat menentukan terutama sekali dalam penelitian kuantitatif karena kesalahan dalam menentukan variabel sangatlah fatal karena mempengaruhi tujuan penelitian dan prosedur penelitian. Variabel penelitian menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dalam penelitian, karena bertujuan sebagai landasan untuk mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, serta sebagai alat untuk menguji suatu hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variabel bebas atau variabel independen merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2011) variabel bebas ini merupakan variabel yang menjadi faktor untuk perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Data yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah “*Self Confidence*”.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Besarnya pengaruh dilihat dari ada atau tidaknya sebagai sebab perubahan pada variabel yang lain (Azwar, 2007) Data yang menjadi variabel terikat atau variabel Y adalah “*Entrepreneur*”.

Maka identifikasi variabel dalam penelitian ini berupa sebagai berikut :

- a) Variabel *Independent* (bebas) X = *Self Confidence*
- b) Variabel *Dependent* (terikat) Y = *Entrepreneurship*

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017). Penentuan definisi operasional menjadi salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena berfungsi untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur. Oleh karena itu, peneliti harus memilih dan menentukan definisi operasional yang paling relevan bagi variabel yang ditelitinya (Azwar, 2013).

1. ***Self Confidence***

Self Confidence (Percaya diri) atau aspek penting dari kepribadian seseorang. Tanpa rasa percaya diri, itu akan menyebabkan banyak masalah bagi

seseorang. Keyakinan adalah atribut yang paling berharga dari seseorang dalam kehidupan sosial, karena dengan percaya diri seseorang dapat mewujudkan semua potensi yang ada dalam dirinya. Keyakinan ini juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan dan keterampilan posesif. *self confidence* dapat diukur dengan menggunakan skala *self confidence* dengan indikator yang dikembangkan oleh Lauster (2012) di antaranya yaitu, kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis dan berani mengungkapkan pendapat.

2. *Entrepreneurship*

Entrepreneurship adalah orang yang memasukkan hal-hal baru yang menyebabkan gangguan. Termasuk barang baru atau barang berkualitas, penerapan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, perolehan sumber bahan baku baru, atau reorganisasi industri. Skala *entrepreneurship* dengan komponen *entrepreneurship* menurut Hisrich dan Peter (2002) dengan komponen yang terdiri dari *passion, creativity, tenacity, dan vision*.

D. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau objek yang menjadi sumber data atau partisipan. Subjek penelitian kuantitatif memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan pengumpulan data kuantitatif. Subjek penelitian ini memiliki peran penting dalam menghasilkan data kuantitatif yang nantinya akan dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam subjek penelitian terdapat populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah bidang umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Ciri-ciri tersebut ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini melibatkan para *entrepreneur* generasi milenial

secara random yang berada di wilayah kota Depok dengan jumlah populasi yaitu 14.136 orang. Angka tersebut berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat, dimana pada bulan Juli 2022 tercatat sebanyak 14.136 pelaku usaha mikro atau makro di Kota Depok.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total keseluruhan populasi (Sangadji & Sopiah, 2010) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Maka sampel dalam penelitian ini fokus Para Generasi Milenial yang sudah merintis bisnisnya dan mampu meningkatkan *self confidence* nya dalam menjalankan usaha bisnisnya berjumlah 390 orang. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus ini mengukur ukuran sampel penelitian dan bersifat representatif untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Berikut rumus dan perhitungan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

- N = Ukuran populasi
- e = Taraf kesalahan (eror) sebesar 0.05 (5%)

Dari rumusan diatas, maka besarnya jumlah sampel ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{14.136}{1 + 14.136(0,05)^2}$$

$$n = \frac{14.136}{36,25}$$

n = 389,9 yang dibulatkan menjadi (390)

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwasanya besaran sampel dalam penelitian ini sebesar 390 sampel generasi milenial di Kota Depok akan mengisi *link Google Form* yang akan disebarakan melalui *personal chat*.

E. Tahap Penelitian

Tahap penelitian kuantitatif mencakup serangkaian langkah atau proses yang dilakukan untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian yang emnggunakan metode kuantitaif. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Penelitian

Peneliti melakukan wawancara awal dan *research internet* awal. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan fenomena permasalahan di lapangan yang akan dibuat menjadi judul penelitian. Setelah mendapatkan judul dan fenomena penelitian, kemudian peneliti mulai menyusun proposal skripsi.

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dengan skala penelitian terbuka yang disebarakan kepada sampel, melalui online menggunakan aplikasi *chatting* baik kepada

komunitas atau personal. Tujuan utamanya guna mendapatkan informasi dan data data terkait adanya pengaruh yang positif antara variabel *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok.

3. Tahap Analisis Penelitian

Pada tahap analisis penelitian, peneliti melakukan verifikasi terhadap kuisioner yang idgunakan dalam skala penelitian dan memastikan ketersediaan data yang dapat diolah. Pengumpulan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Setelah menyelesaikan tahap pengolahan data di SPSS, peneliti menginterpretasikan hasil analisis dan membuat pembahasann. Analisis yang mencakup data statistic dan skala dijelaskan rinci secara deskriptif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan skala. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan panjang/ pendek suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif jika dibuat untuk proses pengukuran yang disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dilakukan dengan cara menyebar angket/ kuisioner kepada responden untuk mengetahui jawabannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala psikologi untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok melalui dasar teori yang telah dijelaskan di atas.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian disebut sebagai instrumen atau alat pengumpulan data. Pada saat menguji hipotesis penelitian, data yang telah dikumpulkan akan

dideskripsikan dan dilampirkan. Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh instrumen, dan peran instrumen adalah mengubah fakta menjadi data. Peneliti dapat membuat instrumen mereka sendiri atau menggunakan instrumen yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya sebagai alat untuk mengumpulkan data (Pudji, 2002). Di samping itu peneliti menggunakan skala likert sebagai ukuran jawaban pada metode pengumpulan data.

Skala likert terdiri dari lima pernyataan yang sesuai kondisi subjek, dan juga terdapat pernyataan “*favorable* dan *unfavorable*”. *Favorable* merupakan pernyataan yang bersifat positif, sedangkan *unfavorable* merupakan daftar pernyataan yang bersifat negatif. Adapun teknik penilaian yang terdapat dalam skala likert, terdapat pada item yang bersifat *favorable* (mendukung pada objek sikap) dan item yang bersifat *unfavorable* (tidak mendukung pada objek sikap) dengan disediakan beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh tester, seperti Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Teknik penilaian dalam skala likert dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Nilai Skoring

Aitem	Skor Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dengan bentuk tertutup dimana responden sudah diberikan jawaban yang akan dipilih dan tidak memberi kesempatan pada responden untuk menjelaskan jawaban. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berisi tentang instrumen *self confidence*, dan instrumen *entrepreneurship*.

a) *Skala Self Confidence*

Alat ukur *self confidence* instrumen yang digunakan penelitian ini di modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lauster (2012) dengan aspek yang terdiri dari kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis, dan berani mengungkapkan pendapat. Alat ukur ini yang terdiri atas 40 aitem dengan opsi jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang diukur melalui alat ukur skala likert. Skala likert terdiri dari empat pernyataan yang sesuai kondisi subjek, dan juga terdapat pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* merupakan pernyataan yang bersifat positif, sedangkan *unfavorable* merupakan daftar pernyataan yang bersifat negatif. Berikut ini blue print skala *self confidence* dengan aspek *self confidence* menurut Lauster (2012) dengan aspek yang terdiri dari kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis dan berani mengungkapkan pendapat.

Tabel 3.2
Blueprint Self Confidence

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Total
			F	UF	
1	Kemampuan Pribadi	Tidak bergantung dengan orang lain/mandiri.	1, 17, 33	2, 18, 34	12
		Memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri.	3, 19, 35	4, 20, 36	
2	Interaksi Sosial	Mempunyai keterampilan berkomunikasi.	5, 21,	6, 22	10
		Mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan diri.	7, 23, 37	8, 24, 38	
3	Optimis	Memiliki sikap positif dalam berpandangan baik pada segala hal tentang diri.	9, 25, 39	10, 26, 40	12
		Mengetahui kekurangan dan kelebihan pada diri.	11, 27, 41	12, 28, 42	
4	Berani mengungkapkan pendapat	Mampu mengutarakan pendapat tanpa ada paksaan.	13, 29, 43, 45	14, 30, 44, 46	12
		Mempunyai kemampuan dalam mengutarakan perasaan.	15, 31	16, 32	

b) Skala *Entrepreneurship*

Alat Ukur *entrepreneurship* Instrumen yang digunakan penelitian ini di modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hisrich dan Peters (2002) dengan komponen yang terdiri dari *passion*, *creativity*, *tenacity*, dan *vision*. Alat ukur ini yang terdiri atas 42 aitem dengan opsi jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) yang diukur melalui alat ukur skala likert. Skala likert terdiri dari empat pernyataan yang sesuai kondisi subjek, dan juga terdapat pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* merupakan pernyataan yang bersifat positif, sedangkan *unfavorable* merupakan daftar pernyataan yang bersifat negatif. Berikut ini blue print skala *entrepreneurship* dengan komponen *entrepreneurship* menurut Hisrich dan Peter (2002) dengan komponen yang terdiri dari *passion*, *creativity*, *tenacity*, dan *vision*.

Tabel 3.3
Blueprint Entrepreneur

No	Aspek	Indikator	No.Aitem		Total
			F	UF	
1	<i>passion</i>	Komitmen yang kuat dalam melakukan bisnis.	1, 17, 33.	2, 18, 34.	12
		Semangat yang tinggi dalam melakukan bisnis.	3, 19, 35.	4, 20, 36.	
2	<i>Creativity</i>	Mempunyai kemampuan dalam berpikir kreatif.	5, 21.	6, 22.	10
		Mempunyai kemampuan dalam berfikir inovatif.	7, 23, 37.	8, 24, 38.	
3	<i>Tenacity</i>	Memiliki ketekunan dalam mengatasi rintangan yang dihadapi.	9, 25.	10, 26.	10
		Memiliki kegigihan dalam mengatasi rintangan dan tantangan yang dihadapi	11, 27, 39.	12, 28, 40.	
4	<i>Vision</i>	Mempunyai visi yang jelas dalam mengembangkan bisnis	13, 29.	14, 30.	10
		Mempunyai misi yang jelas dalam mengembangkan bisnis tujuan jangka panjang	15, 31, 41.	16, 32, 42.	

F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas adalah dua uji yang merupakan konsep kritis dalam metodologi penelitian, terutama dalam konteks pengembangan dan penggunaan alat ukur. Validitas merupakan prasyarat untuk reliabilitas, sebuah instrument harus valid (mengukur apa yang harus diukur) sebelum dapat dianggap reliabel (memberikan hasil yang konsisten).

1. Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Azwar, 2019). Uji validitas dalam sebuah penelitian sangat penting untuk dilakukan guna memastikan apakah instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran akurat yang sesuai dengan tujuan penelitian itu sendiri, dalam mencari validitas sebuah item, peneliti harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Agar dapat diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel maka dilakukan *try out* pada instrumen yang akan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah skala psikologis tersebut sudah valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang dimodifikasi, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesulitan-kesulitan pada skala adaptasi dan menyesuaikan formulasi indikator keperilakuannya. Modifikasi skala yaitu, peneliti memiliki kebebasan untuk mengubah susunan kalimat pada aitem dengan tetap mempertahankan konsep teoritis dan bangunan konstruk skala asli dan peneliti dapat mengubah spesifikasi aitem dan tes bila diperlukan (Azwar, 2018). Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan cara menghubungkan total dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan total keseluruhan tanggapan yang digunakan dalam setiap variabel (Darma, 2021).

Menurut (Azwar, 2007) untuk menguji koefisien validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas data yang digunakan untuk mencari hubungan yaitu product moment dan validitas Aiken V antar aitem, sehingga

butir-butir aitem yang tidak memenuhi syarat perhitungan validitas akan digugurkan. Sedangkan, butir aitem yang memenuhi syarat perhitungan validitas akan melalui proses perhitungan statistik lebih lanjut sebagai berikut:

- a) Uji Validitas Product Moment Pearson
 Dalam pengumpulan data yang dilakukan proses uji validitas dapat menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yakni dengan mengkorelasikan skor item X terhadap skor Y dengan menggunakan teknik pengujian validitas yaitu korelasi Product Moment Pearson melalui rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

$r_{xy} N$ = Jumlah subjek

X = Skor item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid. Selanjutnya dianggap tidak valid ketika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Aitem pada instrumen diuji dengan menggunakan SPSS.

b) Uji Validitas Aiken V

Teknik validasi alat ukur yang digunakan penelitian n adalah uji validitas isi. Menurut Awar (2016) validitas isi merupakan validitas yang diperhitungkan melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui *expert judgment*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari setiap variabel yang diukur dengan tepat. Teknik pengujian ini melibatkan panel berkompeten untuk memberi penilaian tingkat relevansi pernyataan dalam aitem terhadap konstruk teori. Jika sebagian besar penilai sepakat bahwa suatu aitem skala adalah relevan, maka aitem tersebut dinyatakan sebagai aitem yang layak mendukung validitas isi skala (Azwar, 2016).

Berikut rumus koefisien validitas isi Aiken's V yang dihitung dari setiap aitem:

$$V = S / [n*(c-1)], \text{ dimana } S = \sum n_i (r - lo)$$

Keterangan:

- V = Indeks validitas dari Aiken
- Ni = Jumlah expert yang memilih kriteria i
- r = Kriteria ke i
- lo = Rating terendah,
- n = Jumlah semua *expert*
- c = Banyaknya rating/kriteria

Dalam karya Retnawati (2016), Aiken's V menyatakan bahwa jumlah penilai (professional judgement) memiliki dampak pada tingkat validasi masing-masing item. Setelah melakukan perhitungan Aiken's V untuk validitas isi, kita dapat mengetahui nilai koefisien validitas isi pada instrumen

tersebut. Rentang nilai V yang dapat diperoleh berkisar antara 0 hingga 1,00, seperti yang dijelaskan oleh Azwar (2015).

Meskipun demikian, Aiken (dalam Azwar, 2016) menjelaskan bahwa suatu item dianggap valid dalam perhitungan jika koefisiennya setidaknya sama dengan 50% dari jumlah panel ahli dibagi dengan total panel ahli. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitungnya. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil untuk setiap batas validitas dari masing-masing item. Apabila koefisien hasil (p) lebih kecil daripada nilai perhitungan (n), maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan. Sebaliknya, jika p lebih besar daripada nilai perhitungan n, maka item dianggap valid dan dapat diaplikasikan. Dalam konteks ini, item yang dianggap valid adalah yang sesuai dengan konstruk teori.

Hasil perhitungan validitas Aiken didasarkan pada indeks Aiken V, yang mencerminkan tingkat kesepakatan antara penilai terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian butir dengan indikator yang hendak diukur menggunakan butir tersebut (Aiken seperti yang dijelaskan oleh Retnawati, 2016). Nilai indeks V ini berkisar antara 0 hingga 1, dan jika nilainya sama dengan atau kurang dari 0,4, maka validitas dianggap rendah, validitas dianggap sedang jika rentang antara 0,4 hingga 0,8, dan jika melebihi 0,8 dianggap sangat valid atau tinggi. Peneliti menggunakan pedoman ini untuk menilai tingkat validitas skor batas, di mana nilai indeks yang sama atau kurang dari 0,4 dianggap rendah dan menyebabkan aitem tersebut dianggap tidak valid atau gugur.

Tabel 3.4
Daftar Nama Ahli Panel Aiken V

Penilai	Nama	Profesi	Bidang Keahlian
V 1	Dr. Dini Permana Sari, S.Psi., M.M., Psikolog	Dosen {Universitas Muhammadiyah Malang}	Psikologi Industri & Organisasi, Psikologi Islam
V 2	Dr. Yuminah R.MA, Si	Dosen {UIN Jakarta}	Psikolog terapan & Psikologi Islam

V 3	Prof. Dr. Rena Latifa, M.Psi, Psikolog	Wadek 3 {UIN Jakarta}	Psikologi
V 4	Yulistin Tresnawati ,S.Psi, M.Psi	Dosen {UHAMKA Jakarta}	Psikometri
V 5	Dr.r Rihab Said Aqil, S.Psi. MA,Si	Dosen {UNUSIA Jakarta}	Psikologi Islam
V 6	Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., MA.,Si	Dosen {Universitas Islam Indonesia, Sleman}	Psikologi Industri & Organisasi, Pengukuran, Psikologi Islam

2. Reliabilitas

Reliabilitas biasanya digunakan untuk mencari alat ukur yang dapat dipercaya dan konsisten yang nantinya dapat digunakan sebagai pengumpulan data dalam sebuah penelitian (Azwar, 2017). Artinya reliabilitas dalam penelitian memiliki peranan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian tetap konsisten meskipun telah diuji secara berulang.

Hal ini memiliki makna bahwa kapanpun dan dimanapun suatu instrumen digunakan, maka akan menunjukkan hasil pengukuran yang akan tetap sama. Reliabilitas alat ukur ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas, yang berada pada rentang angka 0 sampai dengan 1. Apabila koefisien reliabilitas semakin mendekati angka 1,00 maka tingkat reliabilitas instrumen semakin tinggi (Azwar, 2014).

Teknik yang dipakai untuk menghitung reliabilitas adalah rumus koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11}	=Nilai Reliabilitas
$\sum Si$	=Jumlah Skor Variansi Skor tiap-tiap Aitem
St	=Varians Total
k	=Jumlah Aitem Pengukuran

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui analisis cronbach's alpha. Nilai reliabilitas harus diatas 60% atau 0,6 agar memenuhi syarat instrumen reliabel. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 60% atau 0,6, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian layak digunakan atau tidak. Uji coba instrumen ini dilakukan sebelum melakukan penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan uji validitas instrumen penelitian yang dilakukan dan dibimbing oleh dosen pembimbing sebelum penelitian dilakukan. Pada tahap penyusunan butir aitem, penulis melakukan perbaikan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Setelah dilakukan perbaikan terhadap pernyataan dalam butir aitem, dilakukan pengujian yang ditentukan dengan pilihan jawaban subjek berdasarkan populasi serupa. Analisis dalam penelitian ini menggunakan aiken V dan koefisien korelasi Produk Momen Pearson dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolah data.

Responden yang digunakan untuk melakukan *try out* pada skala adalah subjek dengan karakteristik yang sama dengan sampel yang hendak digunakan. Instrumen penelitian yang dimaksud adalah kuesioner yang dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu maka kuesioner terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

b) Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Skala *Self Confidence*

Dalam uji validitas Aiken's V pada angket *self confidence* dengan jumlah aitem 46 yang diujikan kepada para ahli atau *expert judgement*, didapatkan hasil bahwa untuk nilai indeks rendah terdapat 3 aitem, untuk nilai indeks sedang terdapat 37 aitem, dan untuk nilai indeks tinggi terdapat 6 aitem. Untuk hasil perhitungan validitas dan analisis butir instrumen, dapat dianggap valid jika korelasi hasilnya memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5 % atau $r_{xy} \geq 0,400$.

Adapun rincian hasil uji validitas (Try out) angket *Self Confidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Coba Validitas Aiken V *Self Confidence*

V1, V2, V3, V4, V5, V6		
Nomor Aitem	Hasil Uji	Keterangan
1	0,66667	Sedang
2	0,16667	Rendah
3	0,83333	Tinggi
4	0,66667	Sedang
5	0,83333	Tinggi
6	0,66667	Sedang
7	1	Tinggi
8	0,83333	Tinggi
9	0,66667	Sedang
10	0,66667	Sedang
11	0,5	Sedang
12	0,66667	Sedang
13	0,16667	Rendah
14	0,5	Sedang
15	0,66667	Sedang
16	0,5	Sedang
17	0,83333	Tinggi
18	0,5	Sedang
19	1	Tinggi
20	0,83333	Tinggi

21	0,5	Sedang
22	0,5	Sedang
23	1	Tinggi
24	0,83333	Tinggi
25	0,66667	Sedang
26	0,66667	Sedang
27	0,83333	Tinggi
28	0,66667	Sedang
29	1	Tinggi
30	0,66667	Sedang
31	0,5	Sedang
32	0,33333	Rendah
33	0,66667	Sedang
34	0,66667	Sedang
35	1	Tinggi
36	0,83333	Tinggi
37	0,66667	Sedang
38	0,5	Sedang
39	0,66667	Sedang
40	0,66667	Sedang
41	0,66667	Sedang
42	0,5	Sedang
43	1	Tinggi
44	0,5	Sedang
45	0,83333	Tinggi
46	0,66667	Sedang

Berdasarkan data uji validitas aitem (try out) pada angket *self confidence* yang diujikan kepada 38 subjek, didapatkan hasil bahwa 30 aitem dikatakan valid dengan menggunakan metode uji validitas pearson untuk menentukan validitas aitem dari skala *self confidence* yang menggunakan dasar pengambilan keputusan perbandingan hitung r_{table} yang mana jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dinyatakan valid dengan cara mencari r_{table} dengan $n= 38$ Pada signifikan 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik. Begitu juga sebalik nya jika nilai $r_{hitung} 0,265 < r_{table}$ maka dinyatakan tidak valid. Aitem yang gugur berjumlah 16 aitem. 16 item dinyatakan gugur dikarenakan nilai $r_{hitung} < 0,265$ (Sugiyono, 2017).

Adapun rincian hasil uji validitas (Try out) angket *Self Confidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Blueprint Self Confidence (Try out)

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Aitem Valid	Aitem Gugur	
1	Kemampuan Diri	1, 17, 18, 34, 35, 36	2, 3, 19, 4, 20, 33	6
2	Interaksi Sosial	6, 7, 8, 21, 22, 23, 24, 37, 38	5	9
3	Optimis	9, 10, 11, 12, 25, 26, 27, 28, 40, 42	39, 41	10
4	Berani Mengungkapkan Pendapat	29, 30, 31, 32, 44	13, 14, 15, 16, 43, 45, 46	5

Adapun rincian hasil uji reliabilitas (try out) angket *self confidence* adalah sebagai berikut:

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Self Confidence</i>	0.732	46	<i>Reliable</i>

Gambar 3.2
Hasil Uji Reliabilitas *Self Confidence* (Try out)

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,723. Dari indeks reliabilitas yang diperoleh mengidentifikasi bahwa skala *self confidence* sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.

c) Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Skala *Entrepreneurship*

Dalam uji validitas Aiken's V pada angket *entrepreneurship* dengan jumlah aitem 42 yang diujikan kepada para ahli atau *expert*

judgement, didapatkan hasil bahwa untuk nilai indeks rendah terdapat 0 aitem, untuk nilai indeks sedang terdapat 23 aitem, dan untuk nilai indeks tinggi terdapat 19 aitem. Untuk hasil perhitungan validitas dan analisis butir instrumen, dapat dianggap valid jika korelasi hasilnya memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5 % atau $r_{xy} \geq 0,400$.

Adapun rincian hasil uji validitas (Try out) angket *Entrepreneur* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Uji Coba Validitas Aiken V *Entrepreneur*

V1, V2, V3, V4, V5, V6		
Nomor Aitem	Hasil Uji	Keterangan
1	1	Tinggi
2	0,833333	Tinggi
3	1	Tinggi
4	0,833333	Tinggi
5	0,833333	Tinggi
6	0,583333	Sedang
7	1	Tinggi
8	0,625	Sedang
9	0,791667	Sedang
10	0,708333	Sedang
11	0,875	Tinggi
12	0,916667	Tinggi
13	0,958333	Tinggi
14	0,75	Sedang
15	0,916667	Tinggi
16	0,708333	Sedang
17	1	Tinggi
18	0,75	Sedang
19	0,916667	Tinggi
20	0,625	Sedang
21	0,916667	Tinggi

22	0,5	Sedang
23	0,791667	Sedang
24	0,458333	Sedang
25	0,625	Sedang
26	0,791667	Sedang
27	0,75	Sedang
28	0,541667	Sedang
29	0,916667	Tinggi
30	0,75	Sedang
31	0,541667	Sedang
32	0,666667	Sedang
33	0,833333	Tinggi
34	0,708333	Sedang
35	1	Tinggi
36	0,583333	Sedang
37	0,75	Sedang
38	0,541667	Sedang
39	0,958333	Tinggi
40	0,416667	Sedang
41	0,833333	Tinggi
42	0,875	Tinggi

Berdasarkan uji validitas aitem pada angket *entrepreneurship* dengan jumlah aitem 42 yang diujikan kepada 38 subjek, didapatkan hasil bahwa 40 aitem dikatakan valid. Sedangkan item yang gugur berjumlah 2 aitem. 2 item dinyatakan gugur dikarenakan nilai $r_{hitung} < 0,265$ (Sugiyono, 2017).

Adapun rincian hasil uji validitas angket *entrepreneurship* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Blueprint Skala Entrepreneurship (Try out)

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Aitem Valid	Aitem Gugur	
1	<i>Passion</i>	1, 2, 3, 4, 17, 18, 19, 20, 33, 34, 35, 36	0	12
2	<i>Creativity</i>	5, 6, 7, 8, 21, 22, 23, 24, 37, 38	0	10
3	<i>Tenacity</i>	9, 10, 11, 12, 25, 26, 27, 28, 39	40	9
4	<i>Vision</i>	13, 14, 15, 29, 30, 31, 32, 41, 42	16	9

Adapun rincian hasil uji reliabilitas (try out) angket *entrepreneurship* adalah sebagai berikut:

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Entrepreneur</i>	0.750	42	<i>Reliable</i>

Gambar 3.3
 Hasil Uji Reliabilitas *Entrepreneurship* (Try out)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,750. Dari indeks reliabilitas yang diperoleh mengidentifikasi bahwa skala *entrepreneurship* sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.

d) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala *Self Confidence*

Hasil uji validitas Aiken's V dan Pearson dari skala *self confidence* dari 46 butir aitem tersaring menjadi 20 butir aitem. Dari 20 aitem tersebut akan digunakan sebagai alat ukur untuk sampel penelitian sebenarnya.

Adapun rincian hasil uji validitas angket *self confidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Blueprint Skala Self Confidence (Field test)

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Kemampuan Diri	1, 9, 16	2, 10, 17	6
2	Interaksi Sosial	3, 11, 18	4, 12, 19	6
3	Optimis	5, 13	6, 14,	4
4	Berani Mengungkapkan Pendapat	7, 15, 20	8,	4

Berikut ini tabel distribusi aitem dari skala *Self Confidence* setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10
Distribusi Aitem Skala Self Confidence (Field test)

No Aitem	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
ISC 1	.290**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 2	.213**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 3	.480**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 4	.360**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 5	.418**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 6	.362**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 7	.435**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 8	.394**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 9	.436**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 10	.411**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 11	.404**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 12	.368**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 13	.421**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 14	.391**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 15	.489**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 16	.393**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 17	.343**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 18	.488**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 19	.343**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 20	.522**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
TOTAL	1	1,966	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas skala *Self Confidence* (hasil try out) yang diujikan kepada 390 sampel, didapatkan hasil bawah 20 butir aitem dikatakan valid. Diketahui besarnya r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan dalam semua variabel memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} sebesar 0,1966 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua aitem datanya adalah valid.

Adapun rincian hasil uji reliabilitas angket *self confidence* adalah sebagai berikut:

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Self Confidence</i>	0.663	20	<i>Reliable</i>

Gambar 3.3
Hasil Uji Reliabilitas *Self Confidence*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,663. Dari indeks reliabilitas yang diperoleh mengidentifikasikan bahwa skala *self confidence* sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.

e). Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala *Entrepreneurship*

Hasil uji validitas Aiken's V dan Pearson dari skala *entrepreneurship* dari 42 butir aitem tersaring menjadi 22 butir aitem. Dari 22 aitem tersebut akan digunakan sebagai alat ukur untuk sampel penelitian sebenarnya.

Adapun rincian hasil uji validitas angket *entrepreneurship* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11
Blueprint Skala Entrepreneurship (Field test)

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	<i>Passion</i>	1, 9, 17	2, 10, 18	6
2	<i>Creativity</i>	3, 11, 19	4, 12, 20	6
3	<i>Tenacity</i>	5, 13, 21	6, 14	5
4	<i>Vision</i>	7, 15, 22	8, 16	5

Berikut ini tabel distribusi aitem dari skala *entrepreneurship* setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.12
Distribusi Aitem Skala Entrepreneurship (Field test)

No Aitem	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
IEP 1	.364**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 2	.556**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP3	.443**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 4	.532**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 5	.387**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 6	.503**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 7	.339**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 8	.474**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 9	.371**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 10	.555**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 11	.547**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 12	.630**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 13	.344**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 14	.424**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 15	.308**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 16	.480**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 17	.397**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 18	.525**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 19	.375**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 20	.421**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 21	.418**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 22	.405**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
TOTAL	1	1,966	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas skala *entrepreneurship* (hasil try out) yang diujikan kepada 390 sampel, didapatkan hasil bawah 22 butir aitem dikatakan valid. Diketahui besarnya r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan dalam semua variabel memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} sebesar 0,1966 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua aitem datanya adalah valid.

Adapun rincian hasil uji reliabilitas angket *entrepreneurship* adalah sebagai berikut:

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Entrepreneur</i>	0.810	22	<i>Reliable</i>

Gambar 3.4
Hasil Uji Reliabilitas *Entrepreneur*

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa hasil nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,810. Dari indeks reliabilitas yang diperoleh mengidentifikasikan bahwa skala *entrepreneurship* sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dan juga membuat kesimpulan dalam pengolahan data dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Analisis dalam sebuah penelitian dapat menggunakan beberapa teknik dalam pengolahan datanya, yang meliputi:

1. Uji Asumsi

Uji Asumsi adalah serangkaian analisis statistik yang dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis lebih lanjut memenuhi beberapa asumsi dasar tertentu. Asumsi-asumsi ini harus dipenuhi agar hasil analisis statistik yang dihasilkan memiliki kenadalan dan validitas yang dapat

diandalkan. Uji asumsi memiliki tujuan untuk mengetahui atau membuktikan apakah data yang terdapat dalam penelitian terhindar dari *sampling error* atau tidak sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

- a) Uji Normalitas, bertujuan untuk membuktikan apakah data yang telah diperoleh dari setiap variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penggunaan statistik parametrik, sehingga apabila data sudah melewati uji normalitas dan memiliki distribusi yang normal, maka teknis analisis data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Model regresi dikatakan baik, yakni apabila data memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal apabila nilai signifikansi $p > 0,05$ maka data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal. Sebaliknya jika $p < 0,05$ maka data penelitian dapat dikatakan error.
- b) Uji Linieritas, bertujuan untuk mengetahui atau membuktikan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak adalah apabila nilai $P \geq 0,05$ maka dikatakan linier, namun apabila nilai $P \leq 0,05$ maka dikatakan tidak linier. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,50. Maka dapat dibuat sebuah kesimpulan.
- c) Uji Multikolinearitas, digunakan untuk dilakukan pengujian apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent*. Jika terdapat suatu korelasi, maka terdapat masalah Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel *independent*. Apabila nilai $R^2 > r^2$ maka model tidak memiliki suatu gejala multikolinieritas. Sedangkan, apabila $R^2 < r^2$ maka model memiliki gejala multikolinearitas. Sedangkan Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi jika nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya sebuah kolinearitas yang tinggi pula. Nilai cut off yang biasa dipakai adalah nilai toleransi sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

d) Uji Heterokedastisitas, menurut Gunawan (2020), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam variasi residu antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Apabila variasi residu tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dari residu antara pengamatan-pengamatan, maka hal ini disebut sebagai heterokedastisitas. Ghozali (2017) menjelaskan bahwa tanda model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Uji deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data dalam variabel yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum dan standar deviasi. Pada analisis deskriptif data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku (Sugiyono, 2007). Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang peneliti pakai untuk menggambarkan data dari hasil penelitian. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh penelitian dalam melakukan analisis deskripsi, yang meliputi :

a) Mean

Mean adalah nilai rata-rata yang didapat dengan cara menjumlah seluruh nilai pada data dibagi jumlah frekuensi. Rumus mencari nilai mean hipotetik dapat dipaparkan sebagai berikut :

$$\mu = \frac{1}{2}(i_{max} + i_{min}) \times \sum aitem$$

Keterangan :

μ = Mean hipotetik atau rerata

i_{Max} = Skor tertinggi aitem

i_{Min} = Skor terendah aitem

Σ = Jumlah seluruh aitem dalam skala

b) Standar Deviasi

Standar deviasi adalah ukuran suatu persebaran data karena memiliki satuan yang sama dengan satuan data dan nilai tengahnya. Rumus mencari nilai standar deviasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$SD = \frac{1}{6} (i_{max} + i_{min})$$

Keterangan :

SD = Standar Deviasi

i_{max} = Skor maksimal aitem

i_{min} = Skor minimal aitem

3. Kategorisasi Data

Kategorisasi data dapat dilakukan apabila nilai mean hipotetik dan standar deviasi sudah diketahui. Kategorisasi data tersendiri merupakan klasifikasi data terkait masing-masing subjek dengan disesuaikan dengan norma yang berlaku. Rumus atau norma kategorisasi data, sebagaimana berikut :

Tabel 3.13
Rumus Kategorisasi Data

No	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$x > (\mu + 1. SD)$
2	Sedang	$(\mu - 1. SD) \leq x \leq (\mu + 1. SD)$
3	Rendah	$x < (\mu - 1. SD)$

Keterangan:

X = Raw score skala

μ = Mean

SD = Standar Deviasi

- a) Tabel Distribusi Frekuensi
Tahap yang harus dilakukan agar tabel frekuensi data dapat ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah kelas interval $= 1 + 3,3 \log n$
- 2) Menghitung rentang data ($\text{Nilai}_{\max} - \text{Nilai}_{\min}$)
- 3) Menghitung panjang kelas (Rentang data : Jumlah kelas)

- b) Tabel Kecenderungan Masing-masing Variabel
Kategori kecenderungan dibagi menjadi tiga kategori yang dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Kelompok tinggi, semua responden yang mempunyai skor $X > (M_i + 1.SD_i)$
- 2) Kelompok sedang, semua responden penelitian yang mempunyai skor $M_i - 1.SD_i < X < (M_i + 1.SD_i)$
- 3) Kelompok rendah, semua responden penelitian yang mempunyai skor $X < M_i - 1.SD_i$

Kecenderungan penelitian dari responden terhadap variabel penelitian didasarkan pengelompokan tinggi, sedang dan rendah agar dapat diketahui gambaran secara keseluruhan dari masing-masing variabel yang diteliti.

H. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan kedalam bentuk kalimat pertanyaan ataupun pernyataan. Uji hipotesis merupakan alat yang kuat dalam statistika untuk membuat inferensi berdasarkan data sampel.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana yang merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, dan juga terkait hubungan antar variabel apakah bersifat positif atau negatif. Rumus analisis regresi tersendiri, sebagaimana berikut :

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variabel bebas)

α = Konstanta (nilai dari Y jika X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengukur dampak variabel indepen terhadap variabel independen, dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Uji ini bermanfaat untuk menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen, seperti *Self Confidence* (X) terhadap variabel dependen, yaitu *Entrepreneur* (Y) (Ghozali, 2017).

3. Uji f

Uji f digunakan untuk menilai apakah variabel *independent* yang dimasukan kedalam model memiliki dampak secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji f ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *self Confidence* (X) terhadap *entrepreneur* (Y) secara bersama-sama atau secara simultan. Untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berdampak pada variabel dependen, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian merujuk pada tahap penulis menjalankan rencana penelitian yang telah dirancang untuk mengumpulkan data. Proses ini melibatkan beberapa kegiatan praktis pada tahap pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil. Berikut adalah beberapa pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Gambaran secara Geografis Kota Depok

Kota Depok terletak pada koordinat $6^{\circ} 19'00''$ - $6^{\circ} 28'00''$ Lintang Selatan dan $106^{\circ} 43'00''$ - $106^{\circ} 55'00''$ Bujur Timur. Wilayahnya secara geografis berbatasan langsung dengan Kota Jakarta atau terletak dalam wilayah Jabodetabek. Secara geografis, bentang alam Kota Depok dari Selatan ke Utara adalah daerah dataran rendah yang memiliki perbukitan bergelombang dengan elevasi berkisar antara 50 hingga 140 meter di atas permukaan laut, dengan kemiringan lereng tidak melebihi 15%. Kota Depok, merupakan salah satu wilayah termuda di Jawa Barat, memiliki luas wilayah sekitar 200,29 Km².

b) Administratif Kota Depok

Dari segi administratif, kota ini memiliki status otonom dengan luas wilayah mencapai 200,29 Km². Wilayah ini terdiri dari 11 kecamatan, dan masing-masing kecamatan terdiri dari 4-7 kelurahan. Perluasan jumlah kecamatan di Kota Depok dari yang sebelumnya 6 menjadi 11 kecamatan adalah hasil dari pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 08 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kecamatan di Kota Depok.

Berikut adalah daftar nama kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Depok:

- 1) Kecamatan Beji meliputi Kelurahan Beji, Kelurahan Beji Timur, Kelurahan Kemiri Muka, Kelurahan Pondok Cina, Kelurahan Kukusan, dan Kelurahan Tanah Baru.
- 2) Kecamatan Pancoran Mas meliputi Kelurahan Pancoran Mas, Kelurahan Depok, Kelurahan Depok Jaya, Kelurahan Rangkapan Jaya, Kelurahan Rangkapan Jaya Baru, dan Kelurahan Mampang.
- 3) Kecamatan Cipayung mencakup wilayah Kelurahan Cipayung, Kelurahan Cipayung Jaya, Kelurahan Ratu Jaya, Kelurahan Bojong Pondok Terong, dan Kelurahan Pondok Jaya.
- 4) Kecamatan Sukmajaya mencakup wilayah Kelurahan Sukmajaya, Kelurahan Mekarjaya, Kelurahan Bakti Jaya, Kelurahan Abadijaya, Kelurahan Tirtajaya, dan Kelurahan Cisalak.
- 5) Kecamatan Cilodong meliputi wilayah Kelurahan Sukamaju, Kelurahan Cilodong, Kelurahan Kalibaru, Kelurahan Kalimulya, dan Kelurahan Jatimulya.
- 6) Kecamatan Limo meliputi wilayah Kelurahan Limo, Kelurahan Meruyung, Kelurahan Grogol, dan Kelurahan Krukut.

c) Demografi Kota Depok

Sebagai sebuah kota yang berbatasan langsung dengan Ibukota Negara, Kota Depok menghadapi sejumlah masalah perkotaan, termasuk isu-isu yang terkait dengan pertumbuhan penduduk. Sebagai wilayah yang berfungsi sebagai daerah penyangga bagi DKI Jakarta, Kota Depok mengalami tekanan tinggi dari migrasi penduduk, yang disebabkan oleh peningkatan jumlah kawasan hunian, pendidikan, perdagangan, dan jasa. Pada semester kedua tahun 2016, jumlah

penduduk Kota Depok telah disusun dan dibersihkan oleh Kementerian Dalam Negeri Mencapai 1.803.708 individu. Dari jumlah tersebut, 913.359 adalah laki-laki, sementara 890.349 orang adalah Perempuan. Kecamatan Sukmajaya menjadi kecamatan dengan populasi terbesar di Kota Depok, yakni sebanyak 245.142 orang. Di sisi lain, Kecamatan Limo merupakan kecamatan dengan populasi paling kecil, yaitu 86.147 orang.

Pada tahun 2016, kepadatan penduduk Kota Depok mencapai 10.255 Km^2 . Kecamatan Sukmajaya merupakan kecamatan dengan tingkat kepadatan tertinggi di Kota Depok, mencapai 15.063 jiwa/ Km^2 , diikuti oleh Kecamatan Pancoran Mas yang memiliki tingkat kepadatan 13.522 jiwa Km^2 . Sebaliknya, Kecamatan Sawangan adalah kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk terendah, yaitu 5.580 jiwa/ Km^2 .

d) Profil Responden

Penelitian dilakukan pada *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok, dengan jumlah responden 390 orang. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik dari responden:

- 1) Profil Usia, usia mencerminkan rentang waktu sejak seseorang lahir hingga saat ini. Berikut adalah data mengenai usia para responden sebagai *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	129	33.1	33.1	33.1
	30-35	118	30.3	30.3	63.3
	35-40	87	22.3	22.3	85.6
	40-45	56	14.4	14.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Gambar 4.1
Profil Usia Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengungkapkan bahwa responden sebagai *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok dapat dikelompokkan berdasarkan usia. Kelompok 25-30 tahun merupakan kelompok dominan dengan partisipasi sebanyak 129 individu dengan persentase 33%, sementara itu kelompok 30-35 tahun dengan partisipasi sebanyak 118 individu dengan persentase 30,3%, Kelompok 35-40 tahun dengan partisipasi sebanyak 87 individu dengan persentase 22,3%, dan Kelompok 40-45 tahun dengan partisipasi sebanyak 56 dengan persentase 14,4%.

- 2) Profil Jenis Kelamin, berikut adalah data mengenai jenis kelamin para responden sebagai *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.3	.3	.3
	Laki- Laki	223	57.2	57.2	57.4
	Perempuan	166	42.6	42.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Gambar 4.2
Profil Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengungkapkan bahwa responden sebagai *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Diketahui pada gambar 4.2 didominasi jenis kelamin laki-laki. Laki-laki berjumlah 223 individu dengan persentase 57,2%, sedangkan Perempuan berjumlah 166 dengan persentase 42,6%.

- 3) Profil Jenjang Pendidikan, berikut adalah data mengenai jenjang pendidikan para responden sebagai *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Jenjang pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	38	9.7	9.7	9.7
	D4	23	5.9	5.9	15.6
	S1	229	58.7	58.7	74.4
	S2	6	1.5	1.5	75.9
	SMA	93	23.8	23.8	99.7
	SMP	1	.3	.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Gambar 4.3
Profil Jenjang Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengungkapkan bahwa responden sebagai *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok memiliki jenjang pendidikan yang beragam. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan S1 yang berjumlah 229 individu dengan persentase 58,7%, kemudian kedua terbanyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SMA yang berjumlah 93 individu dengan persentase 23,8%, responden dengan jenjang pendidikan D3 berjumlah 38 dengan presentase 9,7%, responden dengan jenjang pendidikan D4 berjumlah 23 individu dengan persentase 5,9%, terdapat jenjang pendidikan S2 yang dimiliki oleh responden sebanyak 6 Individu dengan presentase 1,5%, serta terdapat lulusan SMP yang berjumlah 1 individu dengan persentase 0,3%.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada September – Oktober 2023 yang penyebaran kuesionernya menggunakan *google form*. *Google form* disebar secara *online* kepada *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok.

Penggunaan *google form* ini dikarenakan lebih mudah dalam pengumpulan data yang langsung berbentuk digital.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah
Jumlah subjek dalam penelitian ini yaitu berjumlah 390 sampel yang termasuk dalam kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang tercatat sebagai *entrepreneur* di Kota Depok.
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data
Dalam pengambilan data peneliti melakukan dengan melihat tanggapan dari hasil pengumpulan data yang didapat melalui media *google form*. Peneliti menyebar skala penelitian melalui media *google form* yang telah dibuat sebelumnya. Seluruh item dari skala *self confidence*, dan *entrepreneurship* digabung dalam satu *google form*. Kemudian peneliti menyebarkan *link google form* tersebut di komunitas pengusaha Kota Depok, Instagram, dan juga *personal chat* dari beberapa aplikasi *chatting*. Setelah jangka waktu empat minggu, tanggapan yang masuk sudah memenuhi target sampel yang ditentukan oleh peneliti. Sehingga data tersebut dapat diproses.
5. Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian
Ada beberapa hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu, dalam penyebaran skala angket tidak dapat memastikan kejujuran dari para responden dalam menjawab setiap butir aitem. Beberapa responden mungkin menganggap bahwa angket yang diberikan tidak memiliki pengaruh terhadap hidupnya sehingga sebagian dari responden tidak terlalu serius dalam menjawabnya, penulis menghadapi kendala dalam menghimpun data penelitian ini dimana kesulitan dalam menemukan data yang paling relevan. Selain itu, penulisan laporan penelitian menjadi sulit karena penulis dalam mencari referensi yang sesuai dengan teori yang digunakan.

Pada tahap analisis data, penulis merasa sedikit bingung dalam menganalisis data penelitian dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikannya hal tersebut dikarenakan penulis tidak terbiasa dengan perngkat lunak statistik yang digunakan. Waktu yang terbatas juga menjadi

hambatan dalam menyusun skripsi, dikarenakan banyak tahapan yang harus dilalui; termasuk pengumpulan data, analisis, dan penulisan.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah temuan atau informasi yang ditemukan dan dikumpulkan selama proses penelitian, mencakup data, analisis dan kesimpulan yang diperoleh dari pengumpulan dan interpretasi data.

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah sekaligus mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Uji deskriptif mencakup suatu statistik deskriptif. Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan fokus pada sejumlah aspek, seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, minimum, total data, dan jangkauan (range). Statistik deskriptif sering digunakan untuk menguraikan karakteristik sampel data sebelum melakukan analisis statistik yang lebih lanjut, yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Dengan bantuan statistik deskriptif, peneliti dapat menggambarkan dan memahami variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Selain itu, statistika deskriptif juga memberikan informasi numerik yang penting mengenai data sampel tersebut. Uji deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

a) Skor Empirik

Skor empirik merupakan data hasil perhitungan dari kuesioner yang berbentuk jumlah angka, serta memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat rendah, sedang, dan tingginya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil data skor empirik setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self Confidence</i>	390	65	100	91.48	4.933
<i>Entrepreneur</i>	390	81	110	102.46	4.455

Skala *self confidence* dalam penelitian ini memiliki hasil skor aitem minimal 65 dan maksimal sebesar 100 dengan mean sekitar 91,48 dan standar deviasi sebesar 4,999. Skala *entrepreneurship* memiliki hasil skor aitem minimal 81 dan maksimal 110 dengan hasil mean 102,46 dan standar deviasi sebesar 4,455.

b) Analisis Deskripsi

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Jawaban yang responden berikan akan dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas.

1) Analisis Deskriptif *Self Confidence* (X)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh pada skala *Self Confidence* terhadap *Entrepreneur* pada generasi milenial di Kota Depok, maka peneliti akan mengukur *Self Confidence* terhadap indikator-indikator yang terdiri dari kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis, dan berani mengungkapkan pendapat. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 390 responden pada *Entrepreneur* generasi milenial Kota Depok.

(a) Kemampuan Pribadi

Kemampuan pribadi terhadap *Entrepreneur* pada generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *Self Confidence* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh kemampuan pribadi, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *Entrepreneur* generasi milenial Kota Depok.

Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap
Indikator Kemampuan Pribadi

Aitem Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
Kemampuan Pribadi	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ISC 1	333	85%	55	14%	1	0%	1	0%	0	0%	1891
ISC 2	388	99%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	1945
ISC 9	352	90%	36	9%	0	0%	1	0%	1	0%	1907
ISC 10	162	42%	224	57%	4	1%	0	0%	0	0%	1718
ISC 16	313	80%	0	0%	1	0%	75	19%	1	0%	1719
ISC 17	195	50%	187	48%	3	1%	1	0%	4	1%	1738
Skor aktual											10918
Skor Ideal											11700

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator Kemampuan Pribadi. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator kemampuan pribadi adalah 1 (nilai skor terendah) x 6 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 2.340 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 11.700. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 9.360 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.872. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator Interaksi Sosial. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator Interaksi Sosial adalah 1 (nilai skor terendah) x 6 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 2.340 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 11.700. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 9.360 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.872. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini:

Pengkategorian Indikator Interaksi Sosial

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1872	3744	5616	7488	9360
				10646
				11700

Gambar 4.5
Pengkategorian Indikator Interaksi Sosial

Skor aktual dari indikator interaksi sosial, yaitu sebesar 10.646. jika dilihat pada pengkategorian diatas, skor aktual sebesar 10.646 berada di kategori sangat baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan respon pada indikator interaksi sosial masuk dalam kategori sangat baik.

(c) Optimis

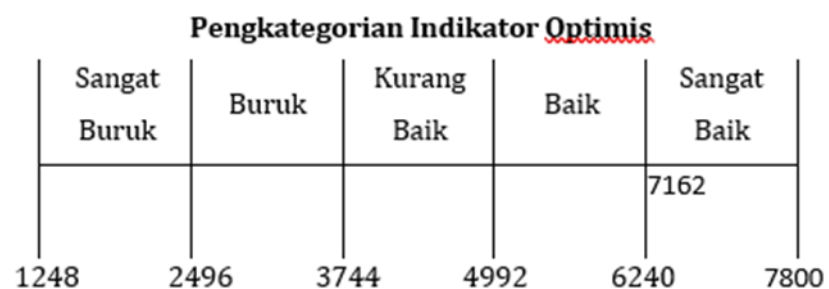
Optimis terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *self confidence* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh optimis, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi

milennial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Optimis

Aitem Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
Optimis	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ISC 5	366	94%	21	5%	3	1%	0	0%	0	0%	1923
ISC 6	151	39%	235	60%	3	1%	0	0%	1	0%	1705
ISC 13	348	89%	2	1%	2	1%	38	10%	0	0%	1830
ISC 14	164	42%	217	56%	3	1%	1	0%	5	1%	1704
Skor Aktual											7162
Skor Ideal											7800

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator Interaksi Sosial. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator Interaksi Sosial adalah 1 (nilai skor terendah) x 4 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 1.560 dan skor tertinggi adalah 4 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 7.800. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 6.240 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.248. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.6 dibawah in:



Gambar 4.6
Pengkategorian Indikator Optimis

Skor aktual dari indikator optimis yaitu sebesar 7.162, jika dilihat pada pengkategorian diatas skor aktual sebesar 7.162 berada di kategori

sangat baik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan respon pada indikator optimis masuk dalam kategori sangat baik.

(d) Berani Mengungkapkan Pendapat

Berani mengungkapkan pendapat terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *self confidence* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh Berani mengungkapkan pendapat, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi milenial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Berani Mengungkapkan Pendapat

Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
BMP	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ISC 7	362	93%	26	7%	2	1%	0	0%	0	0%	1920
ISC 8	199	51%	185	47%	4	1%	0	0%	1	0%	1748
ISC 15	180	46%	0	0%	88	23%	120	31%	2	1%	1406
ISC 20	364	93%	0	0%	3	1%	23	6%	0	0%	1875
Skor Aktual											6949
Skor Ideal											7800

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator Interaksi Sosial. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator Interaksi Sosial adalah 1 (nilai skor terendah) x 4 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 1.560 dan skor tertinggi adalah 4 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 7.800. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 6.240 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.248. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.7 dibawah ini:

Pengkategorian Indikator Berani Mengungkapkan Pendapat

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1248	2496	3744	4992	6240
				7800

Gambar 4.7 Pengkategorian Indikator Terhadap Berani Mengungkapkan Pendapat

2) Analisis Deskriptif *Entrepreneurship* (Y)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh pada skala *self confidence* terhadap *entrepreneur* pada generasi milenial di Kota Depok, maka peneliti akan mengukur *entrepreneurship* terhadap indikator-indikator yang terdiri dari *passion*, *creativity*, *tenacity*, dan *vision*.. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 390 responden pada *Entrepreneur* generasi milenial Kota Depok

(a) *Passion*

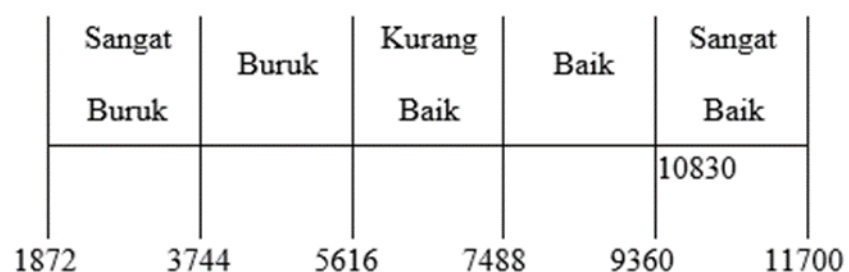
Passion yang terdapat pada *entrepreneurship* generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *Entrepreneur* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh *passion*, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi milenial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden *Passion*

Aitem Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
<i>Passion</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IEP 1	345	88%	42	11%	1	0%	0	0%	2	1%	1900
IEP 2	149	38%	234	60%	5	1%	2	0%	0	0%	1700
IEP 9	343	88%	47	12%	0	0%	0	0%	0	0%	1903
IEP 10	168	43%	219	56%	2	1%	1	0%	0	0%	1724
IEP 17	346	89%	43	11%	0	0%	0	1%	1	0%	1903
IEP 18	152	39%	230	59%	5	1%	2	0%	1	0%	1700
Skor aktual											10830
Skor Ideal											11700

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator *Passion*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator *Passion* adalah 1 (nilai skor terendah) x 6 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 2.340 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 11.700. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 9.360 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.872. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah ini:

Pengkategorian Indikator *Passion*



Gambar 4.8
Pengkategorian Indikator *Passion*

Skor Aktual dari indikator *Passion* yaitu sebesar 10.830, Jika kita lihat pada pengkategorian diatas skor aktual sebesar 10.830 berada di kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *passion* sangat baik.

(b) *Creativity*

Creativity yang terdapat pada *entrepreneurship* generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *entrepreneurship* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh *creativity*, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi milenial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden *Creativity*

Aitem Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
<i>Creativity</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IEP 3	355	91%	33	8%	1	0%	1	0%	0	0%	1911
IEP 4	137	35%	251	64%	0	0%	2	1%	0	0%	1693
IEP11	350	90%	35	9%	2	1%	3	1%	0	0%	1902
IEP 12	163	42%	219	56%	5	1%	3	1%	0	0%	1712
IEP 19	339	87%	47	12%	2	1%	2	1%	0	0%	1893
IEP 20	166	43%	214	55%	6	2%	1	0%	3	1%	1709
Skor Aktual											10820
Skor Ideal											11700

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator *creativity*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator *creativity* adalah $1 \text{ (nilai skor terendah)} \times 6 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 390 \text{ (jumlah responden)} = 2.340$ dan skor tertinggi adalah $6 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (nilai skor tertinggi)} \times 390 \text{ (jumlah responden)} = 11.700$. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 9.360 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan

nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.872. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini:

Pengkategorian Indikator Creativity					
Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1872	3744	5616	7488	9360	11700

Gambar 4.9
Pengkategorian Indikator *Creativity*

Skor Aktual dari indikator *creativity* yaitu sebesar 10.820, Jika kita lihat pada pengkategorian diatas skor aktual sebesar 10.820 berada di kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator *creativity* masuk dalam kategori sangat baik

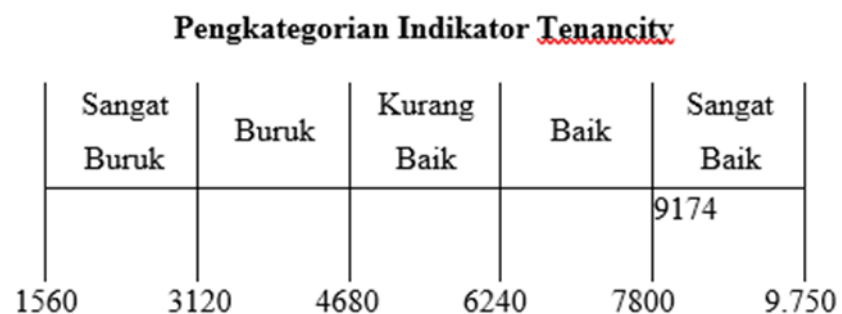
(c) *Tenacity*

Tenacity yang terdapat pada *entrepreneurship* generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *entrepreneurship* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh *tenacity*, maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi milenial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden *Tenacity*

Aitem Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
<i>Tenacity</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IEP 5	351	90%	38	10%	1	0%	0	0%	0	0%	1910
IEP 6	154	39%	234	60%	1	0%	0	0%	1	0%	1710
IEP 13	348	89%	40	10%	2	1%	0	0%	0	0%	1906
IEP 14	207	53%	183	47%	0	0%	0	0%	0	0%	1768
IEP 21	322	83%	66	17%	2	1%	0	0%	0	0%	1880
Skor Aktual											9174
Skor Ideal											9750

Berdasarkan hasil diatas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator *Tenacity*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator *Tenacity* adalah 1 (nilai skor terendah) x 5 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 1.950 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 9.750. Jadi intervalnya adalah total *range* yaitu 7.800 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.560. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini:



Gambar 4.10
Pengkategorian Indikator *Tenacity*

Skor Aktual dari indikator *tenacity* yaitu sebesar 9.174, Jika kita lihat pada pengkategorian diatas skor aktual sebesar 9.174 berada di kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

tanggapan responden pada indikator *tenacity* masuk dalam kategori sangat baik.

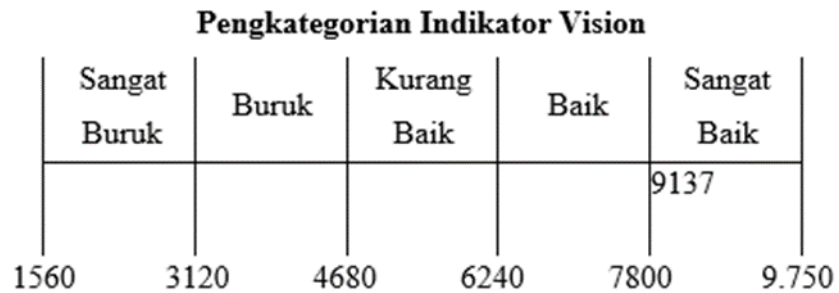
(d) *Vision*

Vision yang terdapat pada *entrepreneurship* pada generasi milenial menjadi tolak ukur tingkat *entrepreneurship* individu. Untuk mengetahui jawaban responden mengenai pengaruh *vision* maka peneliti menyebarkan kepada 390 responden pada *entrepreneurship* generasi milenial Kota Depok. Adapun hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden *Vision*

Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
	5		4		3		2		1		
<i>Vision</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IEP 7	342	88%	48	12%	0	0%	0	0%	0	0%	1902
IEP 8	168	43%	220	56%	2	1%	0	0%	0	0%	1726
IEP 15	362	93%	27	7%	1	0%	0	0%	0	0%	1921
IEP 16	156	40%	231	59%	1	0%	1	0%	1	0%	1710
IEP 22	325	83%	60	15%	3	1%	2	1%	0	0%	1878
Skor Aktual											9137
Skor Ideal											9750

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator *vision*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator *Vision* adalah 1 (nilai skor terendah) x 5 (jumlah pernyataan) x 390 (jumlah responden) = 1.950 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 390 (jumlah responden) = 9.750. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 7.800 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 1.560. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.9 di bawah ini:



Gambar 4.11
Pengkategorian Indikator *Vision*

Skor aktual dari indikator *Vision* yaitu sebesar 9.137, Jika kita lihat pada pengkategorian diatas skor aktual sebesar 9.137 berada di kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator *Vision* masuk dalam kategori sangat baik.

c) Deskripsi Kategorisasi Data

Kategorisasi data dapat dilakukan apabila nilai mean hipotetik dan standar deviasi sudah diketahui. Kategorisasi data tersendiri merupakan klasifikasi data terkait masing-masing subjek dengan disesuaikan dengan norma yang berlaku. Berikut yang menjelaskan skor norma hipotetik dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4.10
Norma Kategorisasi

No	Kategori	Rumus
1	Tinggi	$X < M - 1SD$
2	Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
3	Rendah	$M + 1SD \leq X$

Proses kategorisasi data dalam penelitian ini melibatkan perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi pada setiap variabel. Setelah mendapatkan hasil perhitungan tersebut, data akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori.

Kategori yang dimaksud yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi data ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berikut adalah penjelasan mengenai kategorisasi data:

1) *Self Confidence*

Setelah mendapatkan skor untuk setiap kategori sesuai dengan standar yang berlaku, selanjutnya akan dilakukan pembagian menjadi tiga kategori dengan menetapkan batasan-batasan tertentu untuk setiap kategori. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai skala *self confidence*:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Self Confidence*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>73	36	9,3 %
Sedang	47 – 73	310	79,5 %
Rendah	<47	44	11,3 %
Total		390	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa generasi milenial Kota Depok yang memiliki tingkat *self confidence* tinggi berjumlah 36 responden dengan persentase sebesar 9,3%. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 310 responden dengan persentase sebesar 79,5%, dimana generasi milenial Kota Depok yang memiliki *self confidence* dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 44 responden dengan persentase sebesar 11,3%. Berikut diagram yang menggambarkan lebih jelas mengenai kategorisasi data *self confidence*: Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.12
Diagram Kategorisasi *Self Confidence*

Diagram 4.12 menunjukkan bahwa kategori dominan yang dimiliki generasi milenial dengan *self confidence* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 310 responden dengan persentase sebesar 79,5%, dengan artian jumlah responden generasi milenial dengan *self confidence* berada pada kategori cukup tinggi. Sedangkan untuk kategori tinggi, berselisih cukup dengan hasil skor generasi milenial dengan tingkat *self confidence* rendah.

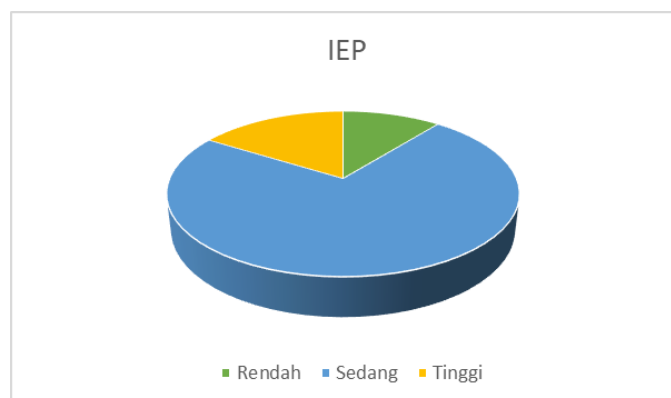
2) *Entrepreneurship*

Setelah mendapatkan skor untuk setiap kategori sesuai dengan standar yang berlaku, selanjutnya akan dilakukan pembagian menjadi tiga kategori dengan menetapkan batasan-batasan tertentu untuk setiap kategori. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai skala *enterpeneur*:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Entrepreneurship*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>81	63	16,6%
Sedang	51 – 81	285	73,1 %
Rendah	< 51	42	10,1 %
Total		390	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil menunjukan bahwa tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok yaitu tinggi berjumlah 63 responden dengan persentase sebesar 16,6%.. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 285 responden dengan persentase sebesar 73,1%, dimana tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 42 responden dengan persentase sebesar 10,1%.



Gambar 4.13
Diagram Kategorisasi *Entrepreneurship*

Diagram 4.13 menunjukkan bahwa kategori dominan yang dimiliki generasi milenial dengan *entrepreneurship* berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu berjumlah 285 responden dengan persentase sebesar 73,1% dengan

artian jumlah responden generasi milenial dengan *entrepreneurship* berada pada kategori cukup tinggi. Sedangkan untuk kategori tinggi, berselisih cukup dengan hasil skor generasi milenial dengan tingkat *entrepreneurship* rendah.

2. Uji Asumsi

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa tahap awal sebelum melakukan analisis regresi adalah melakukan uji asumsi. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak terpengaruh oleh bias, tetap konsisten, dan memberikan estimasi yang akurat. Uji asumsi bertujuan untuk menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan normalitas dan linieritas, tidak terjadi multikolineritas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis regresi linier sederhana.

Berikut merupakan uji prasyarat yang ada pada uji asumsi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu langkah yang diperlukan untuk menentukan apakah data populasi dalam penelitian tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini digunakan untuk menentukan teknis analisis data pengujian hipotesis. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data tersebut dengan distribusi normal baku. Pada penelitian ini pengujian data uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikan 5% atau 0,05. Terdapat kriteria yang harus dipenuhi ketika melakukan uji Sampel Kolmogorov-Smirnov, yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji normalitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81626957
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.037
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS memperoleh hasil nilai signifikan pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,200. Hal Ini dapat menunjukkan, nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya hasil uji normalitas sampel penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data yang diperoleh menunjukkan pola linier atau tidak. Hasil dari pengujian ini akan menentukan jenis model regresi yang paling sesuai. Jika hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dapat

dikategorikan sebagai linier, maka regresi linier akan digunakan. Sebaliknya, jika data dianggap tidak mengikuti pola linier, maka regresi non-linier akan dipilih. Ditunjukkan untuk menentukan apakah model yang digunakan adalah linear atau tidak data membandingkan nilai statistik F dengan nilai ambang batas yang ada pada F-tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu:

- 1) Jika nilai statistik F lebih kecil daripada nilai ambang batas F-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model adalah linier akan ditolak.
- 2) Jika nilai statistik F lebih besar daripada nilai ambang batas F-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier akan diterima.

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji linieritas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Entrepreneur * Self Confidence</i>	Between Groups	(Combined)	3501,310	25	140,052	12,082	0,000
		Linearity	2626,069	1	2626,069	226,539	0,000
		Deviation from Linearity	875,241	24	36,468	3,146	0,739
	Within Groups		4219,533	364	11,592		
	Total		7720,844	389			

Dari hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,739 > 0,05$. Jika taraf signifikansi pada hipotesis yang menyatakan bahwa model linier akan diterima *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka, hubungan antara variabel adalah linier. Sehingga hubungan variabel *self confidence* dengan *entrepreneurship* dinyatakan linier.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada persamaan yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel dalam model regresi memiliki tingkat korelasi yang tinggi, yang dapat menyulitkan interpretasi hasil regresi dan mengakibatkan ketidakstabilan estimasi koefisien. Syarat uji ini yaitu VIF (*variance inflation factory*) mengukur sejauh mana varians koefisien regresi dari suatu variabel meningkat karena korelasinya dengan variabel independent lain dalam model. Nilai VIF di atas batas tertentu (>10) dapat menunjukkan adanya multikolinieritas. Pada *tolerance* memiliki syarat kebalikannya dari VIF. Nilai toleransi yang rendah ($>0,1$) dapat menunjukkan adanya multikolinieritas.

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji multikolinearitas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	54.276	3.412		15.907	.000		
<i>Self Confidence</i>	.527	.037	.583	14.142	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Entrepreneur*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas X_1 nilai toleransinya adalah $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas melibatkan pemeriksaan perbedaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara untuk menentukan apakah ada tanda-tanda heterokedastisitas dalam sebuah model dapat dilihat melalui pola scatter plot (plot sebaran), dimana regresi dianggap tidak mengalami heterokedastisitas jika:

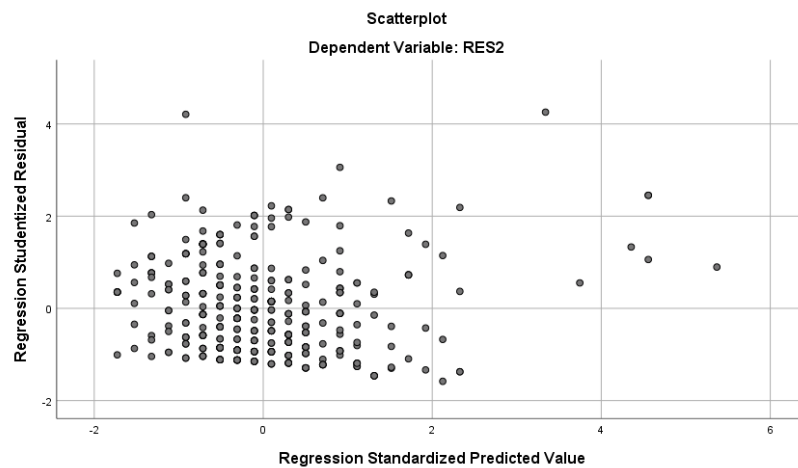
- 1) Titik-titik data tersebar disekitar angka 0, baik diatas maupun dibawahnya.
- 2) Titik-titik data tidak berkumpul hanya di satu sisi, baik di atas atau di bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang berulang seperti gelombang yang melebar dan menyempit secara berkala.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak menunjukan pola tertentu yang dapat diidentifikasi.

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji heterokedastisitas :

Tabel 4.16
Hasil Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.938	2.086		4.285	.000
X	-.067	.023	-.147	-2.927	.138
a. Dependent Variable: RES2					

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas diketahui nilai signifikan variabel (X) nilainya adalah 0,138. Dari hasil nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas, karena tingkat nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05.



Gambar 4.14
Hasil Uji Scatter Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Gravetter & Wallnau (2013) mengungkapkan bahwa uji hipotesis adalah suatu teknik statistic yang memanfaatkan data sampel untuk menilai klaim atau hipotesis yang dinyatakan terkait suatu populasi. Uji hipotesis merupakan alat penting dalam metode ilmiah dan riset, membantu peneliti dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti yang terkumpul dari sampel data.

a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Supardi (2013) berpendapat bahwa analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pola variabel dependen dapat

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 53.276 \beta + 0,527 X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 54.276

Jika variabel *entrepreneurship* dianggap sama dengan nol (0) atau tidak mengikat, maka variabel *self confidence* akan tetap bernilai sebesar 54.276.

- 2) Koefisien X = 0,527

Koefisien X sebesar 0,527 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika variabel *entrepreneurship* mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka akan menyebabkan kenaikan variabel *self confidence* sebesar 0,527.

- b) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang berfokus pada dampak variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama.

Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship*

Tabel 4.18
Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		54.276	.3412		15.907	.000
X		.527	.037	.583	14.142	.000
a. Dependent Variable: Y						

Ho: Variabel *self confidence* tidak berpengaruh terhadap *entrepreneurship*

Ha: Variabel *self confidence* berpengaruh terhadap variabel *entrepreneurship*

Kriteria pengambilan keputusan: dengan tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$, Derajat Kebebasan (df) = $n-k-1 = 390-1-1 = 399$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,966$

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar $>$ dari t_{tabel} mengandung arti bahwa ada pengaruh variabel *independent* (x) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil $<$ dari t_{tabel} mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Tabel 4.19
 t_{hitung} dan t_{tabel}

t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
14.142	.000	1.966

Dari tabel diatas hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X (*self confidence*), diketahui nilai sig. X terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} nya adalah $14.142 > t_{tabel} 1.966$ jadi H_0 ditolak, mengandung arti bahwa variabel *self confidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel *entrepreneurship*. Sehingga secara parsial variabel *self confidence* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *entrepreneurship* (Y).

c) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersamaan (simultan) yang diberikan variabel X (*self confidence*) terhadap variabel Y (*entrepreneurship*). Kriteria pengujian yang digunakan adalah 0,05.

- Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ mengandung arti bawah H_0 diterima
- Sebaliknya, jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ mengandung arti bahwa H_1 diterima.

Berikut adalah penjabaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel:

Tabel 4.20
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2626.069	1	2626.069	199.992	.000 ^b
Residual	5094.774	388	13.131		
Total	7720.844	389			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X					

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 199,992 > f_{tabel} 3,88$ artinya adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y secara simultan atau bersama-sama, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

e) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang juga dikenal sebagai R square, mengindikasikan pengukuran sejauh mana data variabel dependen dapat diterangkan oleh data variabel *independent*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Santosa & Ashari (2005) yang mengatakan bahwa koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah R square memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1:

- a). Jika hasil lebih mendekati angka 0 mengandung arti bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel yaitu terbatas.
- b). Sebaliknya, jika hasil lebih mendekati angka 1 mengandung arti bahwa kemampuan variabel *independent* memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Suharyadi & Purwanto, 2004).

Berikut adalah penjabaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel:

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.338	3.624
a. Predictors: (Constant), X				

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,340 = 34\%$, ini mengandung arti bahwa variabel *independent* (*self confidence*) mempengaruhi variabel *dependen* (*entrepreneurship*) sebesar 34%, dan sisanya yaitu 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self confidence* terhadap *entrepreneurship*. Temuan ini didasarkan pada hasil uji F, dimana nilai F_{hitung} sebesar $199.992 > F_{tabel}$ sebesar 3,88, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifiknansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil bahwa hipotesis penelitian (H_1) diterima. Hasil penelitian ini secara konkret membuktikan adanya pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship*.

1. **Tingkat *Self Confidence* pada Generasi Milenial di Kota Depok**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok” penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey pada generasi milenial di Kota Depok. Ketertarikan untuk melakukan penelitian ini dilandasi dengan adanya asumsi bahwa pentingnya *self confidence* diterapkan kepada *entrepreneurship* seperti generasi milenial dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri para generasi milenial untuk membangun perekonomian Indonesia supaya lebih baik.

Pengaruh *self confidence* terhadap kewirausahaan (*entrepreneurship*) pada generasi milenial di Kota Depok menjadi faktor yang sangat penting. Generasi milenial di Kota Depok saat ini cukup banyak yang memilih menjadi pemilik pada suatu bisnis atau usaha. Seorang milenial membutuhkan kepercayaan diri disaat menjalankan usaha tersebut agar mencapai tujuan dan kesuksesan. Menurut Esharagi *et.al* (2011) mengatakan, percaya diri sebagai panduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan yang bersifat internal, sangat relatif, dan dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan.

Percaya diri (*self confidence*) sendiri merupakan keyakinan pada kemampuan dan penilaian diri sendiri dalam melakukan tugas dan memilih pendekatan yang efektif. Sedangkan kepercayaan diri adalah sikap positif seorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Rasa percaya diri yang tinggi sebenarnya hanya merujuk pada adanya beberapa aspek dari kehidupan individu tersebut dimana ia merasa memiliki kompetensi, yakni mampu dan percaya bahwa dia bisa karena didukung oleh pengalaman, potensi aktual, prestasi serta harapan yang realistis terhadap diri sendiri (Mufarohah, 2013: 14).

Analisis data yang dipaparkan menunjukkan bahwa generasi milenial Kota Depok yang memiliki tingkat *self confidence* tinggi berjumlah 36 responden dengan persentase sebesar 9,3%. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 310 responden dengan persentase sebesar 79,5%, dimana generasi milenial Kota Depok yang memiliki *self confidence* dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 44 responden dengan persentase sebesar 11,3%. Dari hasil penelitian memberikan pernyataan bahwa generasi milenial Kota Depok menunjukkan dinamika dalam variabel *self confidence*, dimana setiap kategorisasi terdistribusi. Hal tersebut mengandung arti bahwa tidak menjadi jaminan bahwasanya generasi milenial yang menjalankan/ memiliki usaha atau bisnis memiliki tingkat *self confidence* tinggi.

Hasil kategorisasi memberikan pernyataan bahwa generasi milenial Kota Depok yang terkemuka memiliki tingkat *self confidence* kategori sedang, dan terdapat juga tingkat *self confidence* kategori rendah pada generasi milenial Kota Depok yang didasari oleh tidak sepenuhnya seorang milenial memiliki kepercayaan diri dalam menjalankan usaha (*entrepreneurship*). Terdapat aspek-aspek dalam *self confidence* yang menjadi indikator pengukuran pada generasi milenial menggunakan skala yang meliputi kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis, dan berani mengungkapkan pendapat. aspek kemampuan pribadi, dinilai sangat signifikan.

self confidence yang kuat dapat berdampak positif pada sejumlah kemampuan pribadi yang relevan dalam dunia *entrepreneurship*. Generasi milenial yang memiliki tingkat *self confidence* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Mereka lebih berani dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis mereka, seperti memulai usaha baru, mengambil kesempatan, atau mengubah strategi bisnis. *self confidence* dapat memperkuat kemampuan komunikasi seseorang. Generasi

milennial yang percaya diri lebih efektif dalam berkomunikasi dengan investor, pelanggan, rekan kerja, dan mitra bisnis potensial.

Kemampuan berbicara dengan memiliki keyakinan dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan meyakinkan orang lain untuk mendukung ide atau produk mereka. *self confidence* dapat membantu generasi milenial dalam menghadapi tantangan dan masalah bisnis dengan sikap positif. Berdasarkan penelitian, mereka lebih cenderung solutif, kreatif dan tidak mudah menyerah saat menghadapi hambatan. *Entrepreneurship* seringkali melibatkan perubahan dan ketidakpastian. Walaupun begitu, generasi milenial yang memiliki tingkat *self confidence* kuat dapat membantu dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, tren bisnis, dan situasi yang mungkin tidak terduga. Selain itu, kepercayaan diri yang tinggi dapat membantu generasi milenial beradaptasi dengan perubahan yang terus-menerus terjadi dalam lingkungan bisnis. Mereka lebih siap untuk menghadapi ketidakpastian dan perubahan pasar.

Pada interaksi sosial, kemampuan untuk bernegosiasi adalah aspek penting dalam dunia bisnis. Generasi milenial yang percaya diri mungkin lebih mahir dalam bernegosiasi, yang dapat membantu mereka mencapai kesepakatan yang menguntungkan. Jika berdasarkan optimisme, *self confidence* yang kuat dapat membantu generasi milenial mengembangkan sikap optimis terhadap kegagalan. Mereka mungkin lebih cenderung untuk melihat kegagalan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh, daripada sebagai akhir dari perjalanan mereka dalam *entrepreneurship*. Generasi milenial yang optimis cenderung lebih termotivasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Mereka memiliki keyakinan bahwa usaha keras mereka akan membuahkan hasil.

Aspek berani mengungkapkan pendapat juga sangat erat kaitannya dengan pengaruh terhadap *entrepreneurship*. Berdasarkan penelitian, generasi milenial yang percaya diri dalam mengungkapkan pendapat mereka lebih mungkin untuk berani menciptakan ide-ide baru dan berinovasi dalam bisnis

mereka. Mereka tidak ragu untuk berbagi ide-ide yang dapat memperbaiki produk atau layanan mereka. *self confidence* yang kuat dapat mendukung kemampuan generasi milenial untuk memimpin dan menginspirasi tim mereka. Mereka lebih berani untuk berbicara dan memimpin dengan keyakinan.

Teori behavioristik merupakan salah satu pendekatan signifikan dalam bidang psikologi yang menekankan dampak lingkungan luar terhadap tindakan manusia. Sejalan dengan pandangan behavioristik, pendekatan yang berkaitan dengan keyakinan diri pada generasi milenial memiliki dasar yang serupa. Teori behavioristik mengembangkan metode pembelajaran terstruktur yang membantu dalam proses interaksi yang menghasilkan rangsangan dan tanggapan, yang kemudian diukur untuk melihat perubahan perilaku individu. Dari perspektif rancangan pembelajaran behavioristik, seorang milenial dapat mengamati perkembangan kepercayaan diri dalam berperilaku oleh dirinya.

Dalam konteks penerapan teori behavioristik dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial, penting untuk memahami konsep penguatan (*reinforcement*) sebagai unsur kunci dalam proses pembelajaran yang memperkuat respon. B.F Skinner mengemukakan bahwa teori behavioristik didasarkan pada prinsip-prinsip pembelajaran, dengan definisi belajar sebagai perubahan dalam berperilaku. Hubungan antara rangsangan (stimulus) dan tanggapan (respon) terbentuk melalui interaksi dalam lingkungan, yang pada gilirannya mengakibatkan perubahan dalam perilaku. Pendekatan teori behavioristik ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari pada generasi milenial, dimana asumsi dasar B.F Skinner adalah bahwa ilmu perilaku bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang jelas antara kondisi lingkungan fisik dan perilaku.

Perilaku pada teori belajar ada dua jenis yaitu, perilaku responden yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang dikenali, dan perilaku operan yang tidak terkait dengan rangsangan yang dikenali, tetapi dilakukan oleh seorang milenial pada dirinya. Penting untuk dicatat bahwa perilaku

operan pada awalnya tidak memiliki korelasi yang jelas dengan rangsangan, sehingga perilaku tersebut muncul secara spontan. Seluruh aktivitas sehari-hari, seperti bersiul, berdiri, berjalan, dan gerakan tubuh lainnya, merupakan contoh perilaku operan. Sebagai contoh penerapan teori behavioristik pada seorang milenial yaitu dalam meningkatkan kepercayaan diri sebagai *entrepreneur* dengan melakukan kegiatan bersama pelaku bisnis lain dalam memperluas jaringan bisnisnya yang diadakan rutin dan membentuk sebuah pola yang mendasari perilaku *entrepreneur* tersebut.

Disaat mendapatkan stimulus dari orang lain yang akan membuat mereka merespon dengan tingkah laku baik secara sadar maupun tidak sadar. Stimulus yang diberikan oleh orang lain yang dimaksud yaitu sebuah pujian-pujian baik, nasihat, peringatan, atau *reward* yang didasari oleh perilaku baik dari diri mereka. Kemudian, dari hal tersebut menjadi suatu *pattern* atau pola yang berulang, diharapkan terjadi perubahan perilaku sesuai harapan lingkungan sekitar yang dapat memberi efek pada kepercayaan diri yang dimiliki. seorang milenial harus memperhatikan perilaku-perilaku yang mengindikasikan *self confidence*. Dimana perilaku sosial tersebut dikendalikan oleh peristiwa-peristiwa eksternal bukan aspek internal.

Terdapat perspektif teori lain yang berkaitan dengan teori behavioristik yaitu, *reinforcement theory* yang menyebutkan bahwa individu akan cenderung menampilkan perilaku tertentu apabila hal itu didasari oleh suatu peristiwa yang menyenangkan. *Reinforcement theory* merupakan salah satu perspektif teori yang terkenal dalam psikologi sosial. Dapat dikatakan bahwa *reinforcement theory* adalah faktor yang bisa meningkatkan perilaku seseorang karena pemberian stimulus atau rangsangan yang diberikan secara konsisten dan berlanjut, yang bergantung pada individu dalam menunjukan responnya. Berdasarkan ungkapan tersebut, dapat diketahui apabila seorang milenial mendapatkan stimulus yang menyenangkan dari lingkungan sekitar karena usaha yang dijalani sesuai dengan tujuan secara terus menerus dan membentuk pola.

Dimana dari pola tersebut menciptakan perubahan tingkah laku yang baik, hal ini mencakup kepercayaan diri yang dimiliki seorang milenial. Dari formulasi Bandura (dalam Boeree, 2006) menetapkan tahapan terjadinya proses belajar sosial (perubahan tingkah laku) yaitu yang pertama *attention* apabila seorang milenial ingin mempelajari sesuatu maka dirinya harus memperhatikan sesuatu dengan seksama, sebaliknya jika banyak hal yang terlupa maka banyak informasi yang terlewatkan. Jika dianalogikan, apabila seorang milenial ingin mempelajari sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan diri (belajar menjadi *entrepreneur* sukses) dengan mengikuti suatu program seminar, maka mereka harus memperhatikan dan menelaah sepanjang program seminar tersebut berjalan agar mendapatkan *effect* pada dirinya. Kedua yaitu motor *reproduction*, proses ini sering terjadi tanpa disengaja yaitu melakukan aktifitas lain apa yang telah kita ingat muncul Kembali. Proses improvisasi merupakan hal penting, sebagai contoh seorang *entrepreneurship* milenial mengimprovisasi cara marketing dari suatu seminar pada saat melakukan bisnis.

Dengan demikian, sesuai arah perubahan tingkah laku yang baik akan meningkatkan kepercayaan diri pada generasi milenial. Generasi milenial merupakan kelompok yang lahir setelah tahun 1980 dan memasuki tahun 2000an, mereka disebut milenial karena kelahirannya bersamaan dengan kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat menjelang awal milenium (Deal et.al., 2010). Guha (2010) menyatakan bahwa generasi milenial mencakup karakteristik minat yang kuat pada aspek visual dan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kepercayaan diri yang dimiliki oleh milenial sebagian besar dipengaruhi oleh rasa optimisme yang tinggi.

Teori kepribadian yang diusung oleh Carl Jung, atau lebih dikenal dengan teori Carl Jung mengatakan bahwa seseorang selalu maju atau mengejar kemajuan dari taraf perkembangan yang kurang sempurna ke taraf yang lebih sempurna. Hal tersebut jika disejajarkan dengan generasi milenial

dalam meningkatkan kepercayaan diri yaitu, mereka harus melihat dan berjalan ke arah depan seiring mencapai taraf perkembangan diri dalam menciptakan percaya diri yang lebih sempurna. Teori kepercayaan diri yang diusung oleh Barnes (2018) yaitu seorang milenial yang memiliki kepercayaan diri cenderung yakin dengan tujuan mereka dan bersedia mengambil resiko atas tindakan mereka, sehingga hal ini dapat menjadi pendorong dan memudahkan proses perkembangan kepribadian mereka. Sejalan dengan pendapat Groome (2020) bahwasanya dalam kehidupan sehari-hari, kepercayaan diri juga membantu milenial dalam menghadapi berbagai situasi dan melatih rasa bertanggung jawab.

Tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan membantu milenial untuk berpikir positif saat menghadapi situasi apapun, sedangkan kepercayaan diri yang rendah dapat membuat mereka cenderung berlebihan dalam berpikir saat menghadapi masalah. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chaidir (2018), yang menunjukkan bahwa milenial dengan kepercayaan diri yang baik cenderung lebih mudah memahami diri mereka sendiri dan tidak akan mengalami gangguan emosi yang berlebihan. Sebaliknya, situasi yang sulit dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk menjalani tugas-tugas mereka dengan percaya diri dan tanggung jawab. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavian (2014) juga mendukung konsep ini, menunjukkan bahwa milenial dengan tingkat keyakinan diri yang tinggi memiliki kemampuan untuk memahami situasi dengan lebih baik dan mengubah pandangan positif tentang diri mereka sendiri, yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan diri mereka. Namun, jika kemampuan penerimaan diri mereka rendah, hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan diri.

2. **Tingkat *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok**

Analisis data yang dipaparkan menunjukkan bahwa tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok yaitu tinggi berjumlah 63 responden dengan persentase sebesar 16,6%.. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 285 responden dengan persentase sebesar 73,1%, dimana tingkat

entrepreneurship pada generasi milenial Kota Depok dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 42 responden dengan persentase sebesar 10,1%. Dari hasil penelitian memberikan pernyataan bahwa generasi milenial Kota Depok menunjukkan dinamika dalam variabel *entrepreneurship*, dimana setiap kategorisasi terdistribusi. Hal tersebut mengandung arti bahwa tidak menjadi jaminan bahwasanya generasi milenial yang berwirausaha memiliki tingkat *entrepreneurship* tinggi. Hasil kategorisasi memberikan pernyataan bahwa tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok yang terkemuka memiliki kategori sedang, dan terdapat juga tingkat *entrepreneurship* kategori rendah pada generasi milenial Kota Depok yang didasari oleh tidak sepenuhnya seorang milenial memiliki jiwa *entrepreneurship*.

Pengaruh *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok ditinjau dari aspek *passion*, *creativity*, *tenacity*, dan *vision*. Pada aspek tersebut merupakan poin sangat penting dan berdampak positif pada perkembangan kewirausahaan para milenial. Pada aspek *passion*, *self confidence* yang kuat dapat membantu generasi milenial untuk mengidentifikasi dan mengikuti *passion* atau minat mereka dalam dunia *entrepreneurship*. Mereka lebih percaya diri dalam mengejar bisnis yang sesuai dengan minat mereka. *Self confidence* yang kuat juga dapat membantu mereka tetap berkomitmen pada bisnis mereka meskipun menghadapi tantangan. Keyakinan diri mereka dalam *passion* mereka dapat memotivasi mereka untuk terus bekerja keras. Jika ditinjau pada aspek *creativity*, generasi milenial yang memiliki *self confidence* lebih berani dalam mencoba ide-ide kreatif dan inovatif. Mereka percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menghadirkan solusi baru atau produk yang inovatif di pasar.

Self confidence yang tinggi juga mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengeksplorasi dan menemukan solusi kreatif untuk masalah yang muncul dalam bisnis mereka. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pada aspek *tenacity self confidence* yang kuat dapat membantu generasi milenial

untuk tetap tekun dalam menghadapi rintangan yang mungkin timbul dalam perjalanan *entrepreneurship* mereka. Mereka lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengatasi masalah dan tidak mudah menyerah. *self confidence* yang seimbang juga dapat membantu mereka melihat kegagalan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh daripada sebagai akhir dari perjalanan mereka.

Jika ditinjau pada aspek *vision*, pada *entrepreneurship* memiliki visi yang jelas. Visi atau pandangan jauh ke depan, merupakan hal-hal yang ingin dicapai di masa yang akan datang dan visi tersebut harus reliabel dan dapat diwujudkan. *self confidence* dapat membantu generasi milenial dalam mengembangkan visi yang jelas untuk bisnis mereka. Mereka lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk merancang tujuan dan strategi bisnis yang mendukung visi tersebut. *self confidence* dalam visi mereka juga dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menginspirasi tim, mitra bisnis, dan investor dengan tujuan jangka panjang mereka. Seorang *entrepreneur* memiliki kemampuan besar dalam menghasilkan ide-ide dan perilaku yang kreatif dan inovatif. Motivasi mereka datang dari kebutuhan untuk mencapai prestasi, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang untuk berinovasi.

Psikologi kewirausahaan merupakan perkembangan yang alami dari cabang ilmu Psikologi Industri/ Organisasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Sebagian besar organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip psikologi adalah organisasi bisnis. *Entrepreneurship* bukan hanya tentang aktivitas ekonomi, tetapi juga Upaya untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup seorang *entrepreneur* (Baum *et.al.*, 2012). Teori kebutuhan (*Maslow's Need Hierarchy Theory*), dalam menjalani kehidupan dan menjalankan bisnis, seorang *entrepreneur* perlu memenuhi sejumlah kebutuhan tertentu. Abraham Maslow merumuskan hirarki kebutuhan yang memotivasi *entrepreneurship* untuk bertindak dan tetap aktif. Hirarki tersebut mencakup kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial,

kebutuhan penghargaan, dan aktualisasi diri. Maslow berpendapat bahwa pada *entrepreneurship* cenderung memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar sebelum fokus pada kebutuhan yang lebih tinggi, seperti aktualisasi diri. Sementara itu, teori yang dikemukakan Alderfer lebih menekankan pada tiga set kebutuhan pokok, yaitu eksistensi, keterkaitan, dan pertumbuhan. Alderfer sejalan dengan Maslow dalam hal hirarki kebutuhan, namun dirinya mengkombinasikan beberapa tingkat kebutuhan ke dalam tiga kategori yang lebih besar.

Teori ERG Aldefer juga mencatat bahwa dalam *entrepreneurship* terus-menerus merasa frustrasi dalam usaha memenuhi kebutuhan pertumbuhan, kebutuhan keterkaitan, dapat kembali menjadi faktor utama, mendorong *entrepreneurship* untuk kembali fokus pada pemenuhan kebutuhan tingkat yang lebih rendah terlebih dahulu. Maslow mengatakan bahwa seorang *entrepreneurship* yang berhasil mencapai kinerja yang baik pertama-tama ditunjang oleh pemenuhan kebutuhan dasar, (sandang, papan, pangan). Apabila kebutuhan dasar tersebut terpenuhi, dalam *entrepreneurship* akan memulai mengejar pemenuhan kebutuhan rasa aman, seperti mendapatkan surat izin berusaha sebagai *entrepreneurship*. Ketika kebutuhan akan rasa aman terpenuhi, dalam *entrepreneurship* akan mencari penerimaan di lingkungan kerja/ usaha, yang merupakan Langkah ketiga dalam hirarki kebutuhan yang harus dipenuhi. Seorang milenial dalam *entrepreneurship* yang merasakan cinta di lingkungan kerja/ usaha akan menunjukkan Hasrat cinta yang kuat terhadap usaha yang dijalaninya. Selain itu, dalam lingkungan kerja/ usaha saling mendukung sesama rekan kerja/ usaha juga akan meningkat. Sejauh rasa hasrat cita yang kuat, seorang milenial dalam *entrepreneurship* dapat menunjukkan motivasinya untuk mencapai prestasi dalam usaha

. Selanjutnya menurut Maslow kebutuhan akan harga diri menjadi penting bagi setiap *entrepreneurship*. Hal tersebut mencakup keinginan untuk memberikan penghargaan dan menerima penghargaan, untuk menghargai dan

dihargai, dan untuk dikagumi dan mengagumi. Dorongan ini menunjang *entrepreneurship* untuk mencapai suatu posisi kuasa yang membawa tanggung jawab dan kewenangan tertentu dalam bisnisnya. Teori kebutuhan McClelland menjelaskan perlunya prestasi yang seringkali mengatur Tindakan *entrepreneurship*. Sejalan yang dibutuhkan *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok yaitu yang pertama n-Ach (need achievement) menggambarkan dorongan setiap *entrepreneurship* untuk dilihat sebagai pribadi yang berhasil dalam berbagai aspek kehidupannya, mencakup aspek keberhasilan hidup mereka. Kedua n-Pow, mengacu pada kebutuhan untuk memiliki pengaruh atas orang lain dan mengajar kekuasaan. Ketiga yaitu n-Aff adalah kebutuhan afiliasi, yang merujuk pada keinginan setiap *entrepreneurship* untuk memiliki hubungan yang positif dan bersahabat, tanpa memandang status, jabatan, atau pekerjaan mereka. Kebutuhan afiliasi ini sering tercermin dalam keinginan untuk menjalin hubungan yang hangat dan erat dalam interaksi antar *entrepreneurship*, terutama pada generasi milenial.

McClelland, dalam penelitian oleh Bowen (1987) telah melakukan pengukuran motif berprestasi (*need for achievement*) di Indonesia dan hasilnya menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. *Entrepreneurship* yang memiliki dorongan untuk mencapai sesuatu seringkali mencari tantangan dan merasa senang Ketika berhasil menghadapinya. Mereka merasa puas dengan mengevaluasi dan memperhatikan umpan balik untuk meningkatkan kinerja mereka. Di sisi lain, *entrepreneurship* yang termotivasi oleh afiliasi merasa nyaman berada dalam kelompok dan enggan mengambil resiko atau menghadapi ketidakpastian dalam tugasnya. Mereka lebih suka menerima umpan balik yang terbatas dan kemungkinan besar tidak akan aktif mengejar perbaikan. *Entrepreneurship* yang sangat termotivasi oleh keinginan akan kekuasaan akan mencapai kondisi optimal ketika mereka diberikan tanggung jawab. Mereka merasa termotivasi oleh persaingan dan cenderung berkinerja baik dalam tugas-tugas yang memiliki orientasi yang sudah jelas (Miner, 2015).

Seorang menjadi *entrepreneurship* pada generasi milenial ditunjang oleh motivasi berprestasi dan mereka harus berfokus pada karakteristik yang “stabil”, tetapi dengan kondisi pasar yang dinamis seorang menjadi *entrepreneurship* juga harus fleksibel dalam mengikuti arus perubahan yang terjadi. Teori lokus kendali Rotter telah mendapat perhatian besar di antara teori kepribadian kewirausahaan (Lefcourt, 2014). Locus of Control memberikan seorang dalam *entrepreneurship* keyakinan bahwa kendali terdapat dalam diri mereka, yaitu secara internal dan dapat diciptakan secara eksternal. Permasalahan muncul ketika seorang dalam *entrepreneurship* harus menentukan tingkat kendali yang mereka miliki terhadap perilaku mereka. *Entrepreneurship* mungkin menyatakan keyakinan bahwa mereka memiliki kendali penuh atas perilaku mereka, tetapi ini tidak selalu berarti bahwa *entrepreneurship* pada generasi milenial benar-benar memiliki kendali total atas cara mereka berperilaku. Menurut Owie (1993) menyebutkan bahwa lokus kendali sebagai ciri-ciri seorang dalam *entrepreneurship* yang berakar pada pandangan bahwa kehidupan seseorang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Pandangan ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Kustini dan Suharyadi (2004).

Keberadaan *entrepreneurship* muda, khususnya dari kalangan milenial, bukanlah suatu fenomena baru; sebaliknya fenomena ini terus berkembang, semakin meluas hingga saat ini. Bagi *entrepreneurship* milenial, menjalani kehidupan sebagai dengan berwirausaha memberikan perpektif yang khas. *Entrepreneurship* milenial melihat kondisi tersebut sebagai ujian hidup yang memotivasi mereka untuk tetap tegar dan tidak mudah menyerah. Setiap individu memiliki alasan khusus dibalik pilihan atau keputusan yang dibuat, yang pasti memberikan dampak signifikan bagi dirinya. Generasi milenial dikenal karena kepercayaan diri yang tinggi, tingkat optimisme yang besar, ekspresivitas, kebebasan, dan ketertarikan pada tantangan. Seorang dalam *entrepreneurship* milenial bekerja dalam suasana yang santai dan mampu melakukan beberapa tugas sekaligus (*multi-tasking*), serta cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

3. **Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok**

Pada penelitian ini terdapat variabel *self confidence* sebagai variabel bebas (X), dan variabel *entrepreneurship* sebagai variabel terikat (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Pada penelitian ini terdapat 390 generasi milenial di Kota Depok sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan uji analisis linier sederhana, dimana sebelum dilakukannya uji hipotesis perlu melakukan uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat diantaranya adalah uji normalitas, dan uji linieritas. Setelah melakukan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini di uji dengan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil dari uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $0,200 > 0,05$ hal ini berarti sebaran data pada variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sedangkan hasil uji linieritas *self confidence* terhadap *entrepreneurship* didapatkan hasil *Deviation from Linearity* sebesar $0,739 > 0,05$. Jika taraf signifikansi pada hipotesis yang menyatakan bahwa model linier akan diterima *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka, hubungan antara variabel adalah linier. Sehingga hubungan variabel *self confidence* dengan *entrepreneurship* dinyatakan linier. Sedangkan untuk hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa variabel bebas X1 nilai toleransinya adalah $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikan variabel (X) nilainya adalah 0,138. Dari hasil nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas, karena tingkat nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05.

Selain itu dari hasil pada uji t yang dilakukan oleh peneliti bahwa uji hipotesis *self confidence* terhadap *entrepreneurship* dari hasil yang diperoleh diketahui nilai signifikansi X terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah $14.142 > t\text{-tabel } 1.966$ jadi H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *self confidence* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel *entrepreneurship*. Sehingga secara parsial variabel *self confidence* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *entrepreneurship* (Y). Adapun jika ditinjau pada uji F, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai F hitung $199.992 > F \text{ tabel } 3,88$ artinya adanya pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y secara simultan atau bersama-sama.

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pada uji R square, R² memiliki nilai $0.340 = 34\%$, hal ini berarti bahwa variabel independent (*self confidence*) mempengaruhi variabel dependen (*entrepreneurship*) sebesar 34%, dan sisanya yaitu 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini secara konkret membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *self confidence* terhadap *entrepreneurship* di Kota Depok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayus Ahmad Yusuf (2016) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa rasa percaya diri dan semangat *entrepreneurship* sangat mempengaruhi minat untuk menjadi seorang pengusaha. Mereka memiliki tujuan dalam hidup untuk menjadi sukses dalam *entrepreneurship*.

Pada hasil uji deskripsi statistik pada penelitian variabel *self confidence* dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan subjek pada penelitian ini dengan jumlah 390 orang. Dapat dilihat skor terkecil minimum pada variabel *self confidence* adalah 65, kemudian skor maksimum nya adalah 100, dan memiliki mean sebesar 91.48 dengan standar deviasi 4.933. Sedangkan pada variabel *entrepreneurship* skor terkecil minimum pada variabel *entrepreneurship* adalah 81, kemudian skor maksimum nya adalah 110, dan

memiliki mean sebesar 102.46 dengan standar deviasi 4.455. Berdasarkan hasil penjelasan deskripsi usia diketahui dari 360 generasi milenial yang menjadi subyek penelitian, Kelompok 25-30 tahun merupakan kelompok dominan dengan partisipasi sebanyak 129 individu dengan persentase 33%, sementara itu kelompok 30-35 tahun dengan partisipasi sebanyak 118 individu dengan persentase 30,3%, Kelompok 35-40 tahun dengan partisipasi sebanyak 87 individu dengan persentase 22,3%, dan Kelompok 40-45 tahun dengan partisipasi sebanyak 56 dengan persentase 14,4%.

Kemudian berdasarkan hasil penjelasan deskripsi jenis kelamin diketahui dari 390 generasi milenial yang menjadi subyek penelitian, 223 generasi milenial berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 57,2% sebaliknya pada subjek kategori jenis kelamin Perempuan sebanyak 166 generasi milenial dengan persentase nilai sebesar 42,6%.

Berdasarkan hasil pembahasan pada jenjang pendidikan diketahui bahwa pendidikan dari 390 generasi milenial. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan S1 yang berjumlah 229 individu dengan persentase 58,7%, kemudian kedua terbanyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SMA yang berjumlah 93 individu dengan persentase 23,8%, responden dengan jenjang pendidikan D3 berjumlah 38 dengan persentase 9,7%, responden dengan jenjang pendidikan D4 berjumlah 23 individu dengan persentase 5,9%, terdapat jenjang pendidikan S2 yang dimiliki oleh responden sebanyak 6 Individu dengan persentase 1,5%, serta terdapat lulusan SD yang berjumlah 1 individu dengan persentase 0,3%. Hal ini diperkuat dengan temuan penelitian Mangkunegara (2005) yang mengungkapkan keberhasilan hidup seseorang ditentukan pendidikan formalnya hanya 15%, sedangkan 85% lagi ditentukan oleh kepribadiannya atau sikap mentalnya.

Reinforcement theory positif yang diberikan oleh pelaku bisnis lain, lingkungan sekitar, keluarga, orang kepercayaan dapat mempengaruhi tingkah laku dalam *entrepreneurship* milenial selama proses belajar, salah

satunya percaya diri seorang *entrepreneur*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Marno dan Idris (2010) bahwa salah satu tujuan penggunaan penguatan positif adalah mengendalikan dan memodifikasi tingkah laku individu yang kurang positif serta mendorong munculnya tingkah laku yang produktif. *Self confidence* merupakan salah satu tingkah laku produktif yang perlu ditumbuhkan, dibentuk, dikembangkan dalam *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok.

Melalui teori penguatan positif, *entrepreneurship* milenial percaya bahwa dirinya diperhatikan dan dihargai sehingga berdampak pada aktivitas kewirausahaan yang produktif. Konsep *entrepreneurship* yaitu individu yang memiliki potensi untuk berani mengambil resiko dalam membuka usaha dengan memanfaatkan segala kemampuannya untuk mengenai produk, mengelola, dan menentukan cara produksi sampai memasarkan produknya dengan tujuan agar dapat hidup layak sebagai manusia. Kepercayaan diri memiliki peran penting terhadap *entrepreneurship* milenial dalam mencapai kesuksesan.

Teori peran yang dipopulerkan oleh Walrus Park, mengklaim bahwa peran seorang *entrepreneurship* milenial tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku, tetapi juga oleh keyakinan dan sikap mereka. Teori peran merupakan penggambaran dari interaksi sosial didefinisikan oleh individu yang memainkan peran sesuai dengan norma-norma budaya yang ada. Sejalan dengan teori peran, diketahui generasi milenial kota depok memiliki peran sebagai *entrepreneur* diharapkan berperilaku sesuai dengan peran tersebut, dengan membuka lapangan pekerjaan, membantu perekonomian pendapatan masyarakat, dan mensejahterakan karyawan. Dengan demikian, perilaku seorang *entrepreneurship* milenial dipengaruhi oleh peran sosial yang mereka miliki salah satu nya yaitu *self confidence*. Formulasi lain diungkapkan oleh Glen Elder (1975) yang memperluas konsep teori peran dengan pendekatannya yang disebut “*life-course*”, mengandung arti bahwa setiap masyarakat memiliki ekspektasi tertentu terhadap perilaku individu

berdasarkan kategori usia yang berlaku dalam masyarakat, dimana pada generasi milenial yang menjadi harapan bangsa Indonesia dengan rentan usia 25-45 tahun.

Dalam pendekatan perilaku pada proses pembelajaran seorang *entrepreneurship* milenial terdapat teori yang mencoba menjelaskan lebih mendalam mengapa fenomena sosial yang diutarakan dalam pendekatan perilaku bisa terjadi. Adapun teori lain yang berkaitan yaitu teori pembelajaran sosial (*Social Learning Theory*) dalam teori tersebut diketahui peniruan (*imitation*) diantara manusia tidak disebabkan oleh unsur insting atau program biologi.

Menurut Miller & Dollard (1941) mengindikasikan bahwa individu belajar (*Learn*) meniru perilaku orang lain, artinya peniruan tersebut merupakan hasil belajar dari satu proses belajar. Seorang *entrepreneurship* milenial apabila memiliki *self confidence* yang tinggi, pada saat melakukan *imitation* pasti akan berhasil. Proses belajar yang dilakukan seorang *entrepreneurship* milenial dalam *imitation* dinamakan “*Social Learning*”. Perilaku peniruan (*imitative behavior*) terjadi karena kita merasa telah memperoleh imbalan ketika meniru perilaku orang lain. Dimana salah satu *entrepreneurship* milenial telah mencapai kesuksesan, pasti kita akan melakukan *imitation*. Albert Bandura & Richard Walters (1959, 1963) mengajukan perbaikan terhadap konsep belajar melalui peniruan yang sebelumnya diusulkan oleh Miller & Dollard.

Teori pembelajaran sosial oleh Bandura & Walters mengungkapkan bahwa kita mampu memperoleh banyak pengetahuan melalui peniruan, bahkan tanpa perlu menerima penguatan (*reinforcement*) sebagai imbalan. Beberapa perilaku dapat ditiru hanya dengan mengamati tindakan role model (*entrepreneurship* milenial sukses) dan dampak yang timbul dari perilaku tersebut. Proses pembelajaran yang dikemukakan oleh Bandura & Walters ini dikenal sebagai “*observational learning*” atau pembelajaran melalui

pengamatan. Seorang psikolog Bernama James Baldwin (1897) telah mengemukakan bahwa terdapat setidaknya dua bentuk peniruan yang berbeda, salah satunya didasarkan pada kebiasaan yang dilakukan seorang *entrepreneurship* milenial, sedangkan yang lainnya didasarkan pada pemahaman kita tentang diri sendiri dan orang lain yang perilakunya dapat ditiru. Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda. Cooley (1902) sejalan dengan pandangan Baldwin, keduanya fokus pada perilaku sosial yang melibatkan proses mental atau kognitif. Dimana hal tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan seorang *entrepreneurship* milenial dalam meningkatkan *self confidence*, karena dalam melakukan interaksi dan komunikasi kepada orang lain diperlukan *attitude* yang baik. *Attitude* yang baik sudah pasti dipengaruhi oleh *self confidence*.

Teori identitas (*theory identity*) yang diajukan oleh Sheldon Stryker (1980) berfokus pada hubungan timbal balik antar individu dan struktur sosial yang lebih luas, yaitu masyarakat. Hal tersebut menyatakan bahwa seorang *entrepreneur* dan masyarakat sebagai dua aspek yang saling terikat. Seorang *entrepreneurship* milenial dipengaruhi oleh interaksi sosial dalam melakukan kegiatan berwirausaha, dan sebaliknya struktur sosial juga dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan oleh seorang *entrepreneurship* milenial. Pada interaksi simbolis dan identitas menekankan peran aktif seorang *entrepreneurship* milenial dalam menentukan perilaku mereka dan membentuk harapan-harapan sosial.

Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Tambunan, F., & Hasibuan, R. (2019) dalam karyanya yang berjudul: “Pengaruh Percayaan diri terhadap Berwirausaha”. Berdasarkan analisis statistik Chi-square hasil penelitian melibatkan 44 responden (48,3%) yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi, di mana mayoritas dari mereka (37,3%) berhasil dalam berwirausaha, sementara 10 responden (10,9%) menghadapi kendala dalam berwirausaha. Di sisi lain, dari 47 responden (51,7%) dengan tingkat kepercayaan diri rendah, Sebagian besar di antaranya (15,4%) berhasil

dalam berwirausaha, sementara 33 responden (36,3%) mengalami kesulitan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan diri sangat berpengaruh dengan kesuksesan dalam berwirausaha. Dengan demikian, tanpa tingkat kepercayaan diri yang memadai, kemungkinan besar usaha yang dijalankan tidak akan mencapai kesuksesan atau bahkan berjalan dengan kurang baik. Pentingnya kepercayaan diri juga tercermin dalam pertumbuhan modal yang dapat diukur dari tahun ke tahun.

Menurut Prasetya, H.A., & Ariska, R.A. (2021) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Sikap Dan Pendidikan Kewirausahaan Pada Minat Berwirausaha”, didapatkan hasil sikap yang bersikap positif memiliki dampak positif signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Minat mahasiswa terhadap wirausaha dapat terus tumbuh dengan adanya peningkatan sikap kewirausahaan, termasuk sikap percaya diri. Individu yang memiliki sikap positif terhadap kegiatan kewirausahaan cenderung tertatik untuk menjadi wirausaha, maka pentingnya membangun sikap percaya diri dalam konteks berwirausaha tidak boleh diabaikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *self confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. *Entrepreneurship* milenial yang memiliki *self confidence* tinggi maka dapat mencapai kesuksesan, begitu juga sebaliknya semakin rendah *self confidence* maka akan sulit *entrepreneurship* milenial untuk mencapai kesuksesan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat *self confidence* pada generasi milenial di Kota Depok kategori cukup. Kategori cukup percaya diri ini mengandung arti bahwa generasi milenial di Kota Depok yakin akan kemampuan yang dimiliki, memiliki pengendalian diri yang baik, dapat mengatasi rasa kecemasan dalam diri, mampu menghadapi perasaan kecewa, tertekan, dan rasa ketidakmampuan dalam dirinya, bertanggung jawab terhadap diri sendiri, berani menghadapi tantangan, memiliki pandangan yang baik terhadap dirinya “berpikir positif”, dan dapat meningkatkan kreativitas dirinya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Iswidharmanjaya & Agung (2005) bahwa kepercayaan diri yang positif, generasi milenial dapat mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya dengan yakin dan ajeg, dengan kepercayaan diri yang positif, generasi milenial dapat menentukan sikap yang tepat dalam mengambil keputusan, meningkatkan nilai dan moral yang ada dalam diri, serta meningkatkan harapan dan aspirasi dirinya.
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat *entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok kategori cukup. Kategori cukup *entrepreneurship* ini mengandung arti *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok memiliki komitmen kuat dalam berwirausaha, memiliki kemampuan dan keinginan dalam berwirausaha, dapat mengidentifikasi kesempatan dan peluang, dapat berpikir kreatif dan berpikir inovatif, memiliki penglihatan jangka panjang dalam berwirausaha,

serta keberanian untuk menghadapi risiko. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Mardiyatmo (2004) *entrepreneurship* pada generasi milenial memiliki tekad yang kuat, memiliki ketekunan dan ketabahan dalam berwirausaha, suka pada tantangan, memiliki inovasi dan kreativitas tinggi; fleksibel; jaringan bisnis yang luas, dan memiliki persepsi mengenai cara pandang yang berorientasi pada masa depan.

3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Pengaruh kepercayaan diri diketahui bahwa *entrepreneurship* generasi milenial tidak mudah putus asa, tidak ragu-ragu dalam menghadapi masalah yang dihadapi, memiliki kemampuan membangun jaringan bisnis, memiliki ketahanan mental yang kuat, pengembangan strategi bisnis yang kuat, tidak takut akan kegagalan, memiliki inisiatif tinggi dan kemandirian. Hasil penelitian ini diperkuat Formaida T & Hasibuan R (2019) dalam penelitiannya diperoleh data bahwa kepercayaan diri berpengaruh terhadap *entrepreneurship*, percaya diri yang kuat menunjukkan bahwa seorang wirausaha memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, tanpa percaya diri maka kemungkinan usaha yang dijalankan tidak berhasil atau kurang baik.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Dalam upaya meningkatkan pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial, yaitu *entrepreneurship* generasi milenial dapat membangun pola pikir positif, yaitu manifestasi kepercayaan diri dengan memberikan afirmasi yang positif seperti meyakinkan diri sendiri bahwa mampu dalam menjalani tugas-tugas yang dihadapi. Selanjutnya mengenali kekurangan dan kelebihan diri adalah Langkah penting, setiap *entrepreneurship* memiliki kelebihan dan kekurangan, dan penting untuk tidak menganggap kesalahan atau kekurangan sebagai hal yang memalukan, fokus pada proses dan perubahan kecil adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan rasa percaya diri, melakukan kegiatan yang menyenangkan di

luar jam kerja juga berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri. Aktivitas yang dilakukan Bersama rekan kerja akan membantu merasa lebih bahagia dan meningkatkan hubungan sosial. Dalam meningkatkan kepercayaan diri, *entrepreneurship* milenial tidak boleh membandingkan diri dengan rekan kerja, karena dalam membandingkan diri dengan orang lain dalam hal penampilan atau prestasi dapat merugikan dan menurunkan rasa percaya diri karena setiap individu memiliki jalannya sendiri, dan hidup bukan ajang perlombaan, selanjutnya membangun relasi dan berteman dengan orang-orang positif di lingkungan kerja dapat memberikan dukungan dan motivasi yang diperlukan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan wawancara dengan sumber sebagai penunjang kompeten dalam kajian *self confidence* dan *entrepreneurship*.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *self confidence* dan *entrepreneurship* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik, dan lebih kompleks.
- c) Peneliti selanjutnya yang akan menjalani penelitian mengenai *self confidence* dan *entrepreneurship*, disarankan untuk menambah dan menjelajahi adanya variabel dan indikator lain yaitu “dukungan sosial” yang memiliki dampak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2018). Self-Confidence in Islamic Perspective. *International Journal of Islamic Studies and Humanities Research*, 1(1), 31-39
- Adywibowo, I. P. (2010). Memperkuat kepercayaan diri anak melalui percakapan referensial. *Jurnal Pendidikan Penabur*. 12 (15). 40.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Anshari, H.M. H. (1996). Kamus psikologi. Surabaya: Usaha Nasional.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.
- Arifin, J., & Aziz, A. (2009). Etika Bisnis Islami.
- Asha'ari, Z. H. (2015). *The Role of Self-Confidence in Islam. Islam and Civilizational Renewal*, 6(1), 92-105.
- Ashriati, N., Alsa, A., & Suprihatin, T. (2006). Hubungan antara dukungan sosial orang tua dengan kepercayaan diri remaja penyandang cacat fisik pada SLB-D YPAC Semarang. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 1(1), 1-10.
- Azwar S. 2013. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A., & Boeree, C. G. (2006). Albert bandura [1925 –. *In Biography An Interdisciplinary Quarterly*.

- Barnes, A. (2018). *How to be Confident*. Elex Media Komputindo.
- Baron, R. A. (2014). *Essentials of entrepreneurship: evidence and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership.
- Buchari, A. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Bygrave, W. D. (1996). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Casson, M. (2012). Entrepreneurship: teori, jejaring, sejarah. *Penerjemah, Benri Sjah. Jakarta: Rajawali Pers*.
- Covey, S. R. (2020). *The 7 habits of highly effective people: Revised and updated*. Simon and Schuster.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperPerennial, New York*, 39, 1-16.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Darwis, M. (2016). Pendekatan Syariah dalam Upaya Membangun Karakter Jiwa Entrepreneurship. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 1(2).
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of business and psychology*, 25, 191-199.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Dessler, Gary. (2017). Human Resource Management. England: Pearson Education Limited, Inc.
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: perseverance and passion for long-term goals. *Journal of personality and social psychology*, 92(6), 1087.
- Dun & Bradstreet and Business Credit Service. (1993). Strategic Plan and Business Plan. New York: Prentice Hall, Inc.

- Elder Jr, G. H. (1975). Age differentiation and the life course. *Annual review of sociology*, 1(1), 165-190.
- Fatimah, E. (2010). Psikologi Perkembangan: Perkembangan Peserta Didik. Bandung: Pustaka Setia.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of *entrepreneurship*. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), 413-438.
- Gallwey, W. T. (2014). *The inner game of tennis: The classic guide to the mental side of peak performance*. Macmillan.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2010). Teori-teori psikologi, Cetakan I. Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.
- Groome, Thomas, H. (2020). Christian Religious Education (D. Stefanus). Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Guha, A. B. (2010). Motivators and Hygiene Factors of Generation X and Generation Y-The Test of Two-Factor Theory. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 7(2).
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250-279.
- Hakim, T. (2019). Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri. Jakarta: Puspa Swara. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial ISSN: 2620-3367 Vol.2 No.2. Hal: 187-197.
- Hasanah, H. (2015). *ENTREPRENEURSHIP: Membangun Jiwa Entrepreneur Anak Melalui Pendidikan Kejuruan*.
- Hisrich, Peters. 2002 *Entrepreneurship*, fifth edition. New York, USA : McGraw Hill inc.
- In Paul Kecskemeti (ed.) Karl Manheim: essays(Routledge,1952,Republished 1972, 276,322;22-24 (introduction).
- Inyang, B. J., & Enuoh, R. O. (2009). Entrepreneurial competencies: The missing links to successful entrepreneurship in Nigeria. *International business research*, 2(2), 62-71.

- Isabella, A. A. (2022). Membangun Jiwa *Entrepreneur* Pada Generasi Milenial Di Smak Swadhipa Natar Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 248-252.
- Iswidharmanjaya, & Agung. (2005). Satu Hari Lebih Menjadi Percaya Diri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kadarudin, S. H., & MH, C. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin*. CV. Pilar Nusantara.
- Kara, M., & Jamaluddin. (2010). *Pengantar Kewirausahaan*. Alauddin Press.
- Kemen PP, BPS. (2018). Statistik gender tematik: Profil Generasi Milenial di Indonesia.
- Kirzner, I. M. (1985). Discovery and the capitalist process. (*No Title*).
- Kustini, Suharyadi, Fendy, 2004, "Analisis Pengaruh Locus Af Control, Orientasi Tujuan " Pembelajaran Dan Lingkungan Kerja Terhadap Self Efficacy Dan Transfer pelatihan,',. *Jurnal Ventura*. 7(1). 39-52.
- Kusuma, Y. D. (2005). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dan Kepercayaan Diri dengan Kecenderungan Fobia Sosial pada Remaja Penyandang Cacat Tubuh. *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Lauster, P. (2002). The Personality Test. London: Part Book.
- Lauster, P. (2012). Tes kepribadian. terjemahan D. H. Gulo. Bumi Aksara
- Lefcourt, H. M. (Ed.). (2014). *Locus of control: Current trends in theory & research*. Psychology Press.
- Lie, A. (2003). 101 Cara menumbuhkan percaya diri anak. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Lina & Klara. (2010). Panduan Menjadi Remaja Percaya Diri. Jakarta: Nobel Edumedia
- Lutfia, S., & Nisa Rachmah, N. A. (2013). *Hubungan Konsep Diri Dan Kecerdasan Interpersonal Dengan Kepercayaan Diri Siswa SMP Negeri 2 Jatiyoso Kabupaten Karanganyar Tahun 2012* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Loekmono, L. (1983). Rasa Percaya Diri Sendiri. *Salatiga: Pusat Bimbingan Universitas Kristen Satya Wacana*.

- Mardiyatmo. (2004). Kewirausahaan SMK Kelas 1. Jakarta: Yudhistira.
- Marno & Idris, M. (2010). Strategi & metode pengajaran: Menciptakan keterampilan mengajar yang efektif dan edukatif. *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*.
- McClelland, D. C. (1987). Memacu masyarakat berprestasi. *Mempercepat Laju Pertumbuhan Ekonomi Melalui Peningkatan Berprestasi*. Jakarta: *Intermedia*.
- McLuhan, M., Gordon, W. T., Lamberti, E., & Scheffel-Dunand, D. (2011). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Mufarohah. (2013). *Hubungan Antara Percaya Diri dengan Perilaku Mencontek pada Siswa Kelas XI di Madrasah Aliyah Salafiyah Bangil Pasuruan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Tidak diterbitkan.
- Muljono, Pudji. 2002. Penyusunan dan Pengembangan Instrumen Penelitian. Jakarta: Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FISUNJ.
- Mustafa, H. (2011). Perilaku manusia dalam perspektif psikologi sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Musyadar, S. E., & Gumilar, M. D. I. I. (2019) Konsep dan Proses Kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*.(3), 1-28.
- Nasional, D. P. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),(2008). *Pusat Bahasa Edisi IV, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Nasution, A. H., Noer, B. A., & Suef, M. (2007). *Entrepreneurship: membangun spirit teknopreneurship*.
- Neff, K. D. (2011). *Self-compassion, self-esteem, and well-being*. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 1-12.
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pengguna Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 549-556.
- Owie, T. W. 1983. Locus of Control, Instructional Mode and Student Achievement. *Journal of Educational Psychology*, 82(1): 383-388.

- Panggabean, N. R., & Sinaga, D. S. (2020). Menciptakan Milenial Entrepreneur melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sosial Pada Mahasiswa. *Jurnal Darma Agung*, 28(3), 429-443.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197.
- Prasetya, H.A., & Ariska, R.A. (2021). PENGARUH SIKAP DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN PADA MINAT BERWIRAUSAHA. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*.
- Richard Cantillon. (2011) Essai sur la nature du commerce en general, (Paris: Institut Coppet,), www.institutcoppet.org
- Rantina, M. (2015). Peningkatan Kemandirian Melalui Kegiatan Pembelajaranpractical Life. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 9(1), 181-200.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press.
- Saidi, W., & Hartati, S. (2007). Kewirausahaan. *Enno Media, Jakarta*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Santosa, P. B. (2005). Analisis statistik dengan microsoft excel dan spss. *Yogyakarta: Andi*.
- Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 6(2), 30-42.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard Economic Studies, Vol. 46. Harvard University Press.
- Setiawan, D., & Sukanti, S. (2016). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(7).

- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cetakan ke-24. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suharyadi, P. (2004). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sunyoto, D., & Wahyuningsih, A. (2009). *Panduan Entrepreneur: Teori, Evaluasi & Entrepreneur Mandiri*. *Bogor: Jelajah Nusa, 2, 12*.
- Supardi, U. S. (2013). *Aplikasi statistika dalam penelitian*. *Jakarta: Change Publisher*.
- Suryana, D., & Si, M. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (cetakan ketiga). Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2015). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta : Kencana.
- Suryana, Yuyus, dan Kartib Bayu. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Tambunan, Formaida, & Renika Hasibuan. (2018). *Pengaruh Percaya Diri Dan Tekad Yang Kuat Terhadap Berwirausaha*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 157-162. doi:10.31289/Jap.V8i2.1901
- Tambunan, F., & Hasibuan, R. (2019). *Pengaruh Percaya Diri terhadap Berwirausaha*.
- Timmons, Jeffery, & Spinelli, Stephen. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (6).
- Tschannen, M. & Hoy, A. W. (2001). *Teacher efficacy: Capturing an elusive*

- construct. *Teaching and teacher education*, 17(7), 783-805.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. CV. Ae Media Grafika.
- Ulfah, M. (2021). Motivasi Berwirausaha Generasi Millennial di Kota Pekanbaru. *AKUNTABEL*, 18(2), 336-345.
- U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2012). The Millennial Generation Research Review. *United States: Chamber of Commerce*.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). Islamic Entrepreneurship: Konsep Berwirausaha Ilahiyah. *Jakarta: Media Edu Pustaka*.
- Vallerand, RJ, & Houliort, N. (2003). Passion at Work: Toward a new conceptualization. In D. Skarlicki, S. Gilliland, & D. Steiner (Eds.). *Social Issues in Managemen.t* (3), 175–204.
- Van, Z. *et al.* (2017) *Entrepreneurship as a Process: Empirical Evidence for Entrepreneurial Engagement Levels*. Dalam G. Ahmetoglu, T.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational behavior and human performance*, 15(2), 212-240.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Wijayanta, B., & Widyaningsih, A. (2007). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. PT Grafindo Media Pratama.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Winardi, J. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Winbaktianur, & Sutono. (2019). Kepemimpinan Otentik dalam Organisasi. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 10(1).
- Yudiantoro, E. (2006). Percaya diri itu mudah. *Cetakan I. Jakarta: Prestasi Pustaka*.
- Yunus, M. (2008). *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. A., & Hamzah, A. (2016). Pengaruh kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan terhadap minat menjadi wirausaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 8(2).
- Zakky. (2018). Pengertian Wirausaha Secara Umum dan Menurut Para Ahli. *Zona Referensi Ilmu Pengetahuan Umum*.

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENELITIAN SKRIPSI

Responden yang terhormat,

Saya Fawwaz Zinedine Zidane, Mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Kota Malang.

Saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul : “PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK”. Dengan segala kerendahan hati diharapkan saudara dapat berpartisipasi dalam riset ini, dengan cara mengisi kuesioner online.

Responden diharapkan untuk mengisi kuesioner secara individual dan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri responden.

Dalam pengisian pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Informasi dan jawaban yang saudara berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Bantuan responden sangat berarti untuk keberhasilan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas segala partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Fawwaz Zinedine Zidane

LEMBAR PERSETUJUAN

Saya menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam pengambilan data atau sebagai responden pada penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Kota Malang. Saya telah membaca dan memahami secara jelas prosedur, dan hak partisipasi saya dalam penelitian ini. Saya bersedia berpartisipasi pada riset ini dan keikutsertaan ini dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya mengizinkan peneliti menggunakan data-data yang diberikan pada rangkaian riset ini untuk kepentingan dan tujuan riset (tidak untuk kepentingan lain).

Apakah anda bersedia mengikuti penelitian ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

BIODATA DIRI	
Nama =	
Usia	
☐ 25-30	
☐ 30-35	
☐ 35-40	
☐ 40-45	
Jenis Kelamin	
☐ Laki-laki	
☐ Perempuan	
Asal Daerah =	
Jenjang Pendidikan	
☐ SD	
☐ SMP	
☐ SMA	
☐ D3	
☐ D4	
☐ S1	
☐ S2	
☐ S3	

Kuesioner Variabel *Self Confidence* (X)

No	SKALA SELF CONFIDENCE	SS	S	N	TS	STS
1	Tujuan hidup saya adalah menciptakan sebuah lapangan pekerjaan.					
2	Kemandirian tidak diperlukan ketika menjadi seorang <i>Entrepreneur</i> .					
3	Saya dapat mengatasi kesulitan, pada saat mengembangkan bisnis.					
4	Ketika mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis, saya sangat butuh bantuan orang lain.					
5	Saya senang bertukar pendapat dengan pelaku usaha lain.					
6	Saya tidak membutuhkan pendapat pelaku usaha lain dalam menjalankan bisnis.					
7	Saya memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan dunia bisnis.					

8	Saya kesulitan beradaptasi dengan perubahan dalam dunia bisnis.					
9	Dengan menjadi <i>Entrepreneur</i> dapat meningkatkan status sosial.					
10	Ketika menjalankan sebuah bisnis yang belum berkembang, saya minder apabila bertemu dengan pelaku bisnis lain.					
11	Saya memiliki rasa bertanggung jawab yang tinggi.					
12	Pada saat menghadapi suatu masalah, saya memilih untuk menghindarinya.					
13	Saya percaya bahwa berani mengutarakan sebuah fikiran dapat membantu kitamembangun hubungan kerja yang lebih kuat.					
14	Sepertinya dengan mengutarakan sebuah fikiran cenderung membuat saya takut akan penolakan pelaku usaha lain. (unfav)					
15	Saya sedih apabila bisnis saya tidak berjalan sesuai harapan.					
16	Saya dapat berfikir inovatif untuk menciptakan peluang bisnis.					
17	Sebagai <i>Entrepreneur</i> , saya tidak perlu memiliki kemampuan yang memumpuni dalam menjalankan bisnis.					
18	Saya merupakan individu yang mudah beradaptasi dengan perkembangan zaman					
19	Saya tidak dapat beradaptasi dengan mudah terhadap sebuah perubahan.					
20	Saya tidak ragu untuk berbicara secara terbuka tentang resiko bisnis yang ada.					

Kuesioner Variabel *Entrepreneur* (y)

No	SKALA ENTREPRENEUR	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki tekad yang tidak tergoyahkan untuk mencapai puncak kesuksesan dalam bisnis saya.					
2	Terkadang, saya merasa kehilangan dorongan dan antusiasme dalam menjalankan bisnis saya.					
3	Saya dengan senang hati menghabiskan waktu ekstra untuk mengembangkan ide-ide baru dalam bisnis saya					
4	Saya tidak suka menghabiskan waktu ekstra untuk mengembangkan ide-ide baru dalam bisnis saya					

5	Dalam mengembangkan bisnis, saya pasti mengimplementasikan sebuah ide cemerlang yang orang lain belum lakukan di dalamnya					
6	Bagi saya Penerapan sebuah ide cemerlang dalam melakukan bisnis itu tidak diperlukan seorang <i>Entrepreneur</i> .					
7	Dalam berbisnis, saya dapat mengembangkan ide- ide baru.					
8	Saya tidak perlu memikirkan ide baru untuk bisnis, melainkan hanya mengikuti dan meniru pelaku usaha lain					
9	Saya tidak gampang menyerah terhadap masalah yang merintanginya. (kesulitan)					
10	Saya merasa ragu-ragu akan kemampuan yang dimiliki dalam mengatasi rintangan yang ada.					
11	Dalam berbisnis Saya tidak akan pulang sebelum pekerjaan selesai					
12	Ketika merasa sedikit lelah dalam berbisnis, saya akan pulang meskipun pekerjaan tersebut belum selesai					
13	Saya mampu membuat tujuan yang jelas untuk jangka Panjang.					
14	Saya tidak memiliki tujuan dalam melakukan sebuah bisnis.					
15	Menjadi <i>Entrepreneur</i> , saya menyusun perencanaan dan strategi yang matang					
16	Risiko-risiko dalam mencapai tujuan jangka panjang belum saya pertimbangkan dengan baik					
17	Saya terus-menerus mencari peluang untuk meningkatkan mutu produk atau layanan bisnis					
18	Saya cenderung menghindari perubahan besar-besaran atau risiko yang besar dalam bisnis					
19	Saya merasa bersemangat ketika menemukan terobosan baru saat berbisnis					
20	Saya tidak suka mencoba hal baru, karena saya memilih berbisnis di dalam zona nyaman.					
21	Saya bekerja keras dalam mencegah kemungkinan terjadinya kerugian <i>financial</i> bisnis					
22	Saya mengidentifikasi risiko-risiko potensial dalam mencapai tujuan jangka panjang dan telah merancang solusi untuk mengatasinya					

Lampiran 2 Lembar Panel Ahli 1

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr. Dini Permana Sari, S.Psi., M.M., Psikolog
 NIP/NIDN : 2117047301
 Pendidikan Terakhir : S3 Pengkajian Islam
 Bidang Keahlian : Psikologi Industri & Organisasi ; Psikologi Islam
 Unit Kerja : Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

Setelah membaca, meneliti dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk penelitian Skripsi berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane
 Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR*
 PADA GENERASI MILENIAL
 (Studi Kasus Enterprenur di Kota Depok)
 NIM : 19410192
 Program Studi : Psikologi
 Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (√)

☐

Layak digunakan untuk menggali data tanpa revisi

☒

Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.

☐

Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

1. Buatlah kalimat sesuai dengan SPOK (Subyek predikat obyek keterangan) untuk memudahkan pemahaman responden terhadap sebuah kalimat.
2. Kalimat pernyataan harus mengandung satu makna, oleh karena itu hindari kata "dan", "atau" yang diiringi dengan makna kalimat yang berbeda.
3. Jika ada dua makna dalam satu kalimat, maka lebih baik dipisahkan dengan membuat 2 item.
4. Item Unfavorable bukan berarti kalimatnya selalu diberi kata "tidak" pada kalimat Favorable/
5. Hindari kata "sering", "kadang", "selalu", karena kata tersebut menjadi pilihan dari jawaban untuk frekuensi.

Depok, 2 Oktober 2023

Validator,



Dr. Dini Permana Sari, S.Psi., M.M., Psikolog

Lampiran 3 Lembar Panel Ahli 2

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr.rihab said aqil, S.Psi. MA,Si
 NIP/NIDN : 0306128309
 Pendidikan Terakhir : S3
 Bidang Keahlian : Psikologi islam
 Unit Kerja : Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) Jakarta

Setelah membaca, meneliti dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk PENELITIAN SKRIPSI berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane
 Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR*
 PADA GENERASI MILENIAL
 (Studi Kasus Enterprenur di Kota Depok)

NIM : 19410192
 Program Studi : Psikologi
 Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (✓)

☐

Layak digunakan untuk menggali data tanpa revisi

Ok

Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.

☐

Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

.....

Depok, 01 Oktober 2023
 Validator,

Dr.rihab said aqil, S.Psi. MA,Si

NIP/NIDN : 0306128309

Lampiran 4 Lembar Panel Ahli 3

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr.yuminah R.MA,Si
 NIP/NIDN : 2108057301
 Pendidikan Terakhir : s3
 Bidang Keahlian : Psikolog terapan & Psikologi Islam
 Unit Kerja : Uin Jakarta

Setelah membaca, meneliti dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk PENELITIAN SKRIPSI berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane
 Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR*
 PADA GENERASI MILENIAL
 (Studi Kasus *Entrepreneur* di Kota Depok)
 NIM : 19410192
 Program Studi : Psikologi
 Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (√)

☐

Layak digunakan untuk menggali data tanpa revisi

☒

Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.

☐

Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

.....

Depok, 01 Oktober 2023
 Validator,

Dr.yuminah R.MA,Si
 NIP/NIDN: 2108057301

Lampiran 5 Lembar Panel Ahli 4

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Prof. Dr. Rena Latifa, M.Psi, Psikolog

NIP/NIDN : 198209292008012004

Pendidikan Terakhir : S3 Psikologi Unpad

Bidang Keahlian : Psikologi

Unit Kerja : F.Psi UIN Jakarta

Setelah membaca, meneliti dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk PENELITIAN SKRIPSI berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane

Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR*
PADA GENERASI MILENIAL
(Studi Kasus *Entrepreneur* di Kota Depok)

NIM : 19410192

Program Studi : Psikologi

Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi

Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (√)

☐

Layak digunakan untuk menggali data tanpa revisi

☒

Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.

☐

Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

.....

Tangerang Selatan, 02 Oktober 2023
Validator,

Prof. Dr. Rena Latifa, M.Psi, Psikolog

NIP : 198209292008012004

Lampiran 6 Lembar Panel Ahli 5

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., MA.,Si
 NIP/NIDN : 0507038801
 Pendidikan Terakhir : S3
 Bidang Keahlian : Psikologi Industri & Organisasi , Pengukuran, Psikologi Islam
 Unit Kerja : Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam
 Indonesia, Sleman,

Setelah membaca, meneliti dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk PENELITIAN SKRIPSI berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane
 Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEUR*
 PADA GENERASI MILENIAL
 (Studi Kasus Enterprenur di Kota Depok)
 NIM : 19410192
 Program Studi : Psikologi
 Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (✓)

- ☐ Layak digunakan untuk menggali data tanpa revisi
☒ V Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.
☐ Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

.....

Sleman , 28 September 2023
 Validator,

Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., MA.,Si
 NIP/NIDN : 0507038801

Lampiran 7 Lembar Panel Ahli 6

LEMBAR EXPERT JUDGMENT
SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN
PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yulistin Tresnawaty, S.Psi., M.Si
 NIP/NIDN : 0319078602
 Pendidikan Terakhir : S2-Psikometri
 Bidang Keahlian : Psikometri
 Unit Kerja : Psikologi UHAMKA Jakarta

Setelah membaca, menelaah dan mencermati instrumen penelitian berupa kuesioner/angket yang akan digunakan untuk penelitian Disertasi berikut ini:

Nama Peneliti : Fawwaz Zinedine Zidane
 Judul Skripsi : PENGARUH SELF CONFIDENCE TERHADAP ENTERPRENEUR
 PADA GENERASI MILENIAL
 (Studi Kasus Enterprenur di Kota Malang dan Jabodetabek)

NIM : 19410192
 Program Studi : Psikologi
 Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi
 Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket tersebut (√)

- ☒ Layak digunakan untu menggali data tanpa revisi
☐ Layak digunakan untuk menggali data dengan revisi sesuai saran.
☐ Tidak layak digunakan.

Catatan (bila diperlukan)

.....

Tangsel, 01 Oktober 2023

Validator,


 Yulistin Tresnawaty

Lampiran 8 Hasil Pengisian Kuesioner *Self-Confidence*

Data Responden	ISC 1	ISC 2	ISC 3	ISC 4	ISC 5	ISC 6	ISC 7	ISC 8	ISC 9	ISC 10	ISC 11	ISC 12	ISC 13	ISC 14	ISC 15	ISC 16	ISC 17	ISC 18	ISC 19	ISC 20	JUMLAH
Responden 1	3	5	3	2	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	1	3	5	2	3	3	73
Responden 2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	2	65
Responden 3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	96
Responden 4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	96
Responden 5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	96
Responden 6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 7	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	94
Responden 8	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	96
Responden 9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 10	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 11	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 12	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	96
Responden 13	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 14	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 16	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	92
Responden 18	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	94
Responden 19	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 20	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	91
Responden 21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	92
Responden 24	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	92
Responden 25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	95
Responden 28	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 29	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	94
Responden 30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
Responden 31	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	69
Responden 32	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	5	87
Responden 33	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	87
Responden 34	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	2	83
Responden 35	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	93
Responden 36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	86
Responden 37	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	91
Responden 38	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	91
Responden 39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	89
Responden 40	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	91
Responden 41	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	2	85
Responden 42	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	4	5	4	5	84
Responden 43	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	89
Responden 44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	95
Responden 45	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	2	4	5	88
Responden 46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	91
Responden 47	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	2	84
Responden 48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	2	80
Responden 49	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	2	4	2	87
Responden 50	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 51	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	5	4	5	87
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	94
Responden 53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	97
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	89
Responden 55	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	87
Responden 56	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	2	4	2	80
Responden 57	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 58	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	91
Responden 59	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	2	5	2	85
Responden 60	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	2	86
Responden 61	5	5	4	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3	5	1	3	4	5	82
Responden 62	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	69
Responden 63	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	92
Responden 64	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	87
Responden 65	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	87
Responden 66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	86
Responden 67	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 68	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 69	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	87
Responden 70	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	89
Responden 71	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	2	4	2	81
Responden 72	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	91
Responden 73	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 74	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5	86
Responden 75	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	92
Responden 76	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 77	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 78	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 79	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	91
Responden 80	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	88
Responden 82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 83	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 84	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	89
Responden 85	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	91
Responden																					

Responden 101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	94
Responden 102	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	5	93
Responden 103	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	94
Responden 104	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	90
Responden 105	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	90
Responden 106	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	95
Responden 107	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 108	5	5	5	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	1	2	5	5	5	4	5	75
Responden 109	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	92
Responden 110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	95
Responden 111	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	5	92
Responden 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	94
Responden 113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	91
Responden 114	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	2	90
Responden 115	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	90
Responden 116	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	2	4	2	70
Responden 117	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	92
Responden 118	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	87
Responden 119	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	91
Responden 120	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	93
Responden 121	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	84
Responden 122	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	92
Responden 124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
Responden 126	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	94
Responden 127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 129	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	97
Responden 130	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 131	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	96
Responden 132	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	97
Responden 133	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	95
Responden 134	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	97
Responden 136	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	93
Responden 137	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	95
Responden 138	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	95
Responden 139	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	95
Responden 140	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	96
Responden 141	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	95
Responden 142	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	94
Responden 143	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 144	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	95
Responden 145	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	95
Responden 146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	97
Responden 147	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	94
Responden 148	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	93
Responden 149	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	95
Responden 150	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	93
Responden 151	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	90
Responden 152	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	94
Responden 153	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	93
Responden 154	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	93
Responden 155	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	95
Responden 156	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 157	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	92
Responden 158	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	92
Responden 159	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	89
Responden 160	5	5	5	4	5	1	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	3	5	1	5	91
Responden 161	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	94
Responden 162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	96
Responden 163	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	96
Responden 165	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	94
Responden 166	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
Responden 167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	97
Responden 168	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	93
Responden 169	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	91
Responden 170	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	2	5	4	5	5	5	89
Responden 171	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	93
Responden 172	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	2	5	5	4	5	85
Responden 173	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	90
Responden 174	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	87
Responden 175	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	94
Responden 176	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	93
Responden 177	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	93
Responden 178	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	2	4	5	89
Responden 179	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	2	4	5	84
Responden 180	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	90
Responden 181	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	89
Responden 182	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	93
Responden 183	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	95
Responden 184	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	98
Responden 185	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	4	5	87
Responden 186	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	91
Responden 187	5	5	5																		

Responden 201	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	95
Responden 202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	95
Responden 203	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	5	4	89
Responden 204	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	90
Responden 205	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	2	5	95
Responden 206	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
Responden 207	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	92
Responden 208	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	94
Responden 209	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	92
Responden 210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	97
Responden 211	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	95
Responden 212	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	93
Responden 213	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	96
Responden 214	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	95
Responden 215	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	94
Responden 216	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	93
Responden 217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	97
Responden 218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	97
Responden 219	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	96
Responden 220	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	95
Responden 221	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	95
Responden 222	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	93
Responden 223	4	2	5	1	5	5	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	81
Responden 224	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	95
Responden 225	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	5	4	5	86
Responden 226	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	91
Responden 227	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	89
Responden 228	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	92
Responden 229	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	93
Responden 230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	90
Responden 231	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	91
Responden 232	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	91
Responden 233	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	93
Responden 234	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	94
Responden 235	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	92
Responden 236	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	95
Responden 237	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	5	4	90
Responden 238	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	91
Responden 239	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	5	91
Responden 240	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	95
Responden 241	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	93
Responden 242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	98
Responden 243	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	94
Responden 244	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	95
Responden 245	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94
Responden 246	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	3	5	4	5	5	5	91
Responden 247	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	94
Responden 248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	93
Responden 249	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	94
Responden 250	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	92
Responden 251	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	98
Responden 252	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	95
Responden 253	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 254	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	92
Responden 255	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	92
Responden 256	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	4	2	5	5	89
Responden 257	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	90
Responden 258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	98
Responden 259	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	94
Responden 260	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	96
Responden 261	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	93
Responden 262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	95
Responden 263	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	2	4	88
Responden 264	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	94
Responden 265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	2	5	5	90
Responden 266	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	93
Responden 267	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	93
Responden 268	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	2	4	5	89
Responden 269	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	95
Responden 270	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	94
Responden 271	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	92
Responden 272	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	94
Responden 273	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	90
Responden 274	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	5	2	5	83
Responden 275	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	2	4	83
Responden 276	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	94
Responden 277	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	90
Responden 278	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	91
Responden 279	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	91
Responden 280	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
Responden 281	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	94
Responden 282	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	87
Responden 283	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	91
Responden 284	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	3	5	4	5	4	5	90
Responden 285	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	90
Responden 286	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	2	2	5	5	5	86
Responden 287	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	4	5	91
Responden 288	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	88
Responden 289	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	90
Responden 290	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	

Responden 301	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	91
Responden 302	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	91
Responden 303	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 304	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	91
Responden 305	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	93
Responden 306	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	87
Responden 307	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	94
Responden 308	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 309	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	4	5	89
Responden 310	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	94
Responden 311	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	87
Responden 312	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	90
Responden 313	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	94
Responden 314	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	86
Responden 315	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	94
Responden 316	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	92
Responden 317	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	95
Responden 318	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	93
Responden 319	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	92
Responden 320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 321	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	89
Responden 322	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	92
Responden 323	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	95
Responden 324	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	5	4	5	87
Responden 325	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 326	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
Responden 327	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	2	5	5	5	5	87
Responden 328	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	95
Responden 329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	95
Responden 330	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	96
Responden 331	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	94
Responden 332	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	2	5	5	86
Responden 333	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	87
Responden 334	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	93
Responden 335	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96
Responden 336	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	93
Responden 337	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	2	5	2	4	5	80
Responden 338	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	91
Responden 339	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	93
Responden 340	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	92
Responden 341	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	94
Responden 342	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	92
Responden 343	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	90
Responden 344	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	2	4	2	84
Responden 345	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	2	4	5	83
Responden 346	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	93
Responden 347	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	91
Responden 348	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	92
Responden 349	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	95
Responden 350	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Responden 351	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	90
Responden 352	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	3	2	5	5	4	5	87
Responden 353	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	92
Responden 354	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	88
Responden 355	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	90
Responden 356	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	91
Responden 357	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	91
Responden 358	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	3	5	4	5	4	5	88
Responden 359	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	91
Responden 360	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	89
Responden 361	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	94
Responden 362	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	93
Responden 363	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	1	5	5	5	86
Responden 364	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	4	5	89
Responden 365	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	5	5	86
Responden 366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
Responden 367	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	91
Responden 368	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	4	2	5	5	86
Responden 369	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	2	85
Responden 370	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	92
Responden 371	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	96
Responden 372	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	91
Responden 373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	98
Responden 374	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	92
Responden 375	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	93
Responden 376	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	5	5	2	5	5	83
Responden 377	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	88
Responden 378	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	87
Responden 379	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5	85
Responden 380	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	92
Responden 381	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	92
Responden 382	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	2	5	5	2	4	3	80
Responden 383	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	2	5	5	5	4	5	87
Responden 384	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	2	5	4	5	4	2	82
Responden 385	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	5	5	2	5	5	82
Responden 386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
Responden 387	5																				

Responden 101	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	100
Responden 102	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	106
Responden 103	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	101
Responden 104	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	103
Responden 105	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	106
Responden 106	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	98
Responden 107	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	104
Responden 108	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
Responden 109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 110	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	103
Responden 111	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	99
Responden 112	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	99
Responden 113	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	103
Responden 114	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 115	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	1	94
Responden 116	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	84
Responden 117	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	104
Responden 118	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	99
Responden 119	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	99
Responden 120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	105
Responden 121	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
Responden 122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	105
Responden 123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
Responden 124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	108
Responden 125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	107
Responden 126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	108
Responden 127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
Responden 128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
Responden 129	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	105
Responden 130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109
Responden 131	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	104
Responden 132	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	103
Responden 133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
Responden 134	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	104
Responden 135	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
Responden 136	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	104
Responden 137	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	103
Responden 138	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	105
Responden 139	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	109
Responden 140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
Responden 141	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	104
Responden 142	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	102
Responden 144	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 145	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	106
Responden 146	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	104
Responden 147	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 148	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	99
Responden 149	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 150	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	104
Responden 151	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	106
Responden 152	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	102
Responden 153	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	104
Responden 154	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	101
Responden 155	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	100
Responden 156	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	100
Responden 157	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 158	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	104
Responden 159	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	101
Responden 160	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	99
Responden 161	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	103
Responden 162	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	103
Responden 163	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 164	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	103
Responden 165	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	103
Responden 166	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	106
Responden 167	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	102
Responden 168	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	101
Responden 169	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	99
Responden 170	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	100
Responden 171	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	100
Responden 172	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	99
Responden 173	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	98
Responden 174	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	96
Responden 175	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	100
Responden 176	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	101
Responden 177	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	105
Responden 178	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	103
Responden 179	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	101
Responden 180	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	105
Responden 181	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	103
Responden 182	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	103
Responden 183	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	103
Responden 184	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	101
Responden 185	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	106
Responden 186	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5							

Responden 201	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	103
Responden 202	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	101
Responden 203	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	102
Responden 204	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	103
Responden 205	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 206	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	103
Responden 207	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	102
Responden 208	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	103
Responden 209	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
Responden 210	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
Responden 211	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	101
Responden 212	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	103
Responden 213	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	99
Responden 214	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	106
Responden 215	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	107
Responden 216	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	104
Responden 217	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	102
Responden 218	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	105
Responden 219	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	105
Responden 220	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	105
Responden 221	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104
Responden 222	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 223	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	97
Responden 224	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	105
Responden 225	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	104
Responden 226	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	104
Responden 227	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	104
Responden 228	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	101
Responden 229	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	106
Responden 230	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102
Responden 231	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
Responden 232	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	102
Responden 233	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	101
Responden 234	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	100
Responden 235	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	103
Responden 236	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	100
Responden 237	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	103
Responden 238	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	103
Responden 239	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	100
Responden 240	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 241	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	107
Responden 242	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	101
Responden 243	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	105
Responden 244	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	99
Responden 245	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	102
Responden 246	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
Responden 247	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	104
Responden 248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
Responden 249	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	103
Responden 250	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
Responden 251	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	107
Responden 252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
Responden 253	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	106
Responden 254	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	106
Responden 255	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	103
Responden 256	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	103
Responden 257	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	103
Responden 258	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	105
Responden 259	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	104
Responden 260	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	101
Responden 261	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	101
Responden 262	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	101
Responden 263	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	101
Responden 264	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	104
Responden 265	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	100
Responden 266	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	103
Responden 267	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	102
Responden 268	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	102
Responden 269	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
Responden 270	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	103
Responden 271	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	100
Responden 272	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	98
Responden 273	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	103
Responden 274	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	103
Responden 275	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	103
Responden 276	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	99
Responden 277	5	4	2	2	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
Responden 278	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	105
Responden 279	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	100
Responden 280	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	1	1	2	5	93
Responden 281	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	105
Responden 282	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	103
Responden 283	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	99
Responden 284	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	102
Responden 285	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	102
Responden 286	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5</								

Lampiran 11 Uji Validitas *Self Confidence* 1

No Aitem	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
ISC 1	.290**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 2	.213**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 3	.480**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 4	.360**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 5	.418**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 6	.362**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 7	.435**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 8	.394**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 9	.436**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 10	.411**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 11	.404**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 12	.368**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 13	.421**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 14	.391**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 15	.489**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 16	.393**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 17	.343**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 18	.488**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 19	.343**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
ISC 20	.522**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
TOTAL	1	1,966	r hitung > r tabel	Valid

Lampiran 12 Uji Reliabilitas *Self Confidence*

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,663	20

Lampiran 14 Uji Validitas *Entrepreneur* 1

No Aitem	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
IEP 1	.364**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 2	.556**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP3	.443**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 4	.532**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 5	.387**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 6	.503**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 7	.339**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 8	.474**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 9	.371**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 10	.555**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 11	.547**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 12	.630**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 13	.344**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 14	.424**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 15	.308**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 16	.480**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 17	.397**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 18	.525**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 19	.375**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 20	.421**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 21	.418**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
IEP 22	.405**	1,966	r hitung > r tabel	Valid
TOTAL	1	1,966	r hitung > r tabel	Valid

Lampiran 15 Uji Reliabilitas *Entrepreneur*

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	22

Lampiran 16 Uji Normalitas

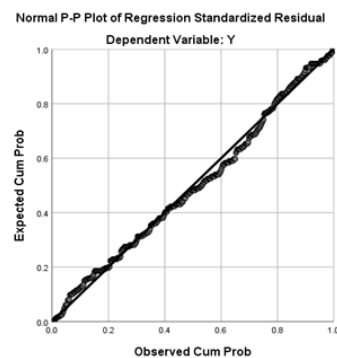
UJI NORMALITAS		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 390
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.054
	Negative	-0.037
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 17 P.Plot



Lampiran 18 Uji Multikolinearitas

UJI MULTIKOLINEARITAS						
Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	54.276	3.412	0.000		
	X	0.527	0.037	0.583	14.142	0.000
					1.000	1.000

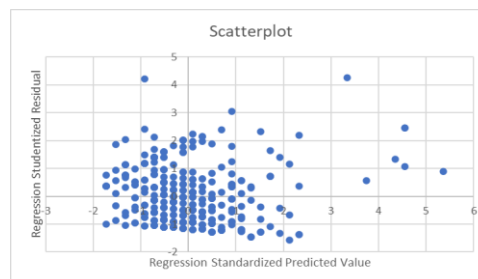
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 19 Uji Heterokedasitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS					
Coefficients ^a					
Model			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.938	2.086	4.285	0.000
	X	-0.067	0.023	-2.927	0.138

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 20 ScatterPlot



Lampiran 21 Uji F

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2626.069	1	2626.069	199.992	.000 ^b
	Residual	5094.774	388	13.131		
	Total	7720.844	389			

a.
Dependent Variable:
Y

b.
Predictors:
(Constant)
, X

Lampiran 22 Uji T

Uji T					
Coefficients ^a					
Model			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	54.276	3.412	15.907	0.000
	X	0.527	0.037	14.142	0.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 23 Koefisien Determinasi

UJI R² / KOEFISIEN DETERMINAS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	0.340	0.338	3.624

a.
Predictors:
(Constant)
, X

Lampiran 24 Analisis Deskriptif

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Self confidence	390	65	100	91.48	4.933
Entrepreneur	390	81	110	102.46	4.455
Valid N (listwise)	390				

Lampiran 25 Linearitas

UJI LINEARITAS

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Entrepreneur * Self confidence	3501.310	25	140.052	12.082	0.000	
Linearity	2626.069	1	2626.069	226.539	0.000	
Deviation from Linearity	875.241	24	36.468	3.146	0.739	
Within Groups	4219.533	364	11.592			
Total	7720.844	389				

Lampiran 26 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0.3	0.3	0.3
Laki- Laki	223	57.2	57.2	57.4
Perempuan	166	42.6	42.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Lampiran 27 Usia Responden

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	25-30	129	33.1	33.1	33.1
	30-35	118	30.3	30.3	63.3
	35-40	87	22.3	22.3	85.6
	40-45	56	14.4	14.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Lampiran 28 Pendidikan Responden

		Jenjang pendidikan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	D3	38	9.7	9.7	9.7
	D4	23	5.9	5.9	15.6
	S1	229	58.7	58.7	74.4
	S2	6	1.5	1.5	75.9
	SMA	93	23.8	23.8	99.7
	SMP	1	0.3	0.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Lampiran 29 Wawancara 1



Lampiran 30 Wawancara 2



Lampiran 31 Wawancara 3



Lampiran 31 Wawancara 4



Lampiran 32 Wawancara 5

