

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *MINDSET* DAN *ATTITUDES* PADA KECENDERUNGAN
MAHASISWA DALAM *DIGITAL ENTREPRENEURIAL INTENTION*



Disusun oleh:

Dela Apriyanti

21211092

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH *MINDSET* DAN *ATTITUDES* PADA KECENDERUNGAN
MAHASISWA DALAM *DIGITAL ENTREPRENEURIAL INTENTION***

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

Islam Indonesia

Dela Apriyanti

21211092

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *MINDSET* DAN *ATTITUDES* PADA KECENDERUNGAN
MAHASISWA DALAM *DIGITAL ENTREPRENEURIAL INTENTION*



Nama : Dela Apriyanti
No. Mahasiswa : 21211092
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 06 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

AKI 4/25
8
Tri Lestari

Tri Lestari Wahyuning Utami, SE.,M.Sc

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia


Nama : Dela Apriyanti


No Mahasiswa : 21211092

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 27 Agustus 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc ()

Penguji 2: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M ()

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



PENYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka penulis sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Penulis



Dela Apriyanti



BERITA ACARA UJIAN MAGANG

FORM 3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian magang pada tanggal : 31 Januari 2025 memutuskan bahwa:

UJIAN MAGANG

Dilaksanakan oleh : **Dela Apriyanti**

Nomor Mahasiswa : **21211092**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Tempat Magang : **PT GENERA AERO SUPPLY**

Telah diujikan didepan Tim Penguji dan dinyatakan :

*) ~~LULUS/TIDAK LULUS~~

Dengan Nilai: **A**

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Catatan:

*) *Coret yang tidak diperlukan*



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Selasa, 12 Agustus 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Dela Apriyanti

NIM : 21211092

Judul : Digital Entrepreneurial Intention: Pengaruh Digital Entrepreneurial Mindset dan Digital Entrepreneurial Attitudes pada Mahasiswa

Dosen Pembimbing : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Kaprodi D4 Bisnis Digital



Andri Darmawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang baru dalam dunia kewirausahaan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Mindset* (DEM) dan *attitudes* (DEA) terhadap *digital entrepreneurial intention* (DEI) di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, dengan total responden sebanyak 207 mahasiswa dari berbagai program studi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mindset* dan *attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 61,4% variasi dalam *digital entrepreneurial intention* mahasiswa. Temuan ini memperkuat peran penting faktor internal, seperti *mindset* dan *attitudes* terhadap digital entrepreneurial, dalam membentuk intention mahasiswa untuk terjun ke dunia bisnis berbasis teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program pendidikan dan pembinaan *digital entrepreneurship* di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: *digital entrepreneurial intention, mindset, attitudes, mahasiswa, entrepreneurship digital*

ABSTRACT

The development of digital technology has opened up new opportunities in the world of entrepreneurship, particularly among students, who are part of the digital generation. This study aims to analyze the influence of Mindset (DEM) and attitudes (DEA) on digital entrepreneurial intention (DEI) among students. This study used a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique, with a total of 207 students from various study programs as respondents. The instrument used was a questionnaire with a 5-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression, along with validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that Mindset and attitudes have a positive and significant effect on digital entrepreneurial intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.614 indicates that the two independent variables explain 61.4% of the variation in students' digital entrepreneurial intention. These findings reinforce the important role of internal factors, such as mindset and attitudes toward digital entrepreneurship, in shaping students' intention to enter the technology-based business world. This research has practical implications for the development of digital entrepreneurship education and development programs in higher education.

Keywords: digital entrepreneurial intention, mindset, attitudes, students, digital entrepreneurship

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesabaran, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "*Pengaruh Mindset dan Attitudes pada Kecemasan Mahasiswa dalam Digital Entrepreneurial Intention*". Skripsi ini dibuat sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di Program Studi Bisnis Digital, yang berada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang tidak mudah, penuh dengan rintangan, dinamika emosi, dan perjalanan intelektual yang panjang. Namun, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bantuan banyak pihak serta izin dan pertolongan Allah SWT.

Penulis menyakini bahwa pencapaian ini tidak sepenuhnya merupakan hasil jerih payah penulis sendiri. Ada banyak tangan dan hati di balik semua ini yang telah mendukung, menyemangati, dan mendoakannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Sang Pemilik Kehidupan dan Ilmu Pengetahuan, senantiasa memberikan kekuatan ketika kita lelah, kedamaian ketika kita gelisah, dan jalan ketika kita merasa buntu.
2. Teladan yang paling utama adalah Nabi Muhammad SAW, yang ajaran dan kesulitannya akan terus menerangi umat manusia hingga akhir zaman.

3. Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, dukungan, dan memberikan kekuatan dalam segala aspek kehidupan penulis. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan doa yang tak henti-hentinya. Tanpa restu dan dukungan kalian, perjalanan ini tak akan pernah sampai sejauh ini. Segala pencapaian ini adalah milik kalian juga.
4. Bapak Arief Darmawan, SE., M.M selaku ketua program studi Bisnis Digital, atas segala pengarahan, dan koordinasi yang sangat membantu selama penulis menjalani proses akademik.
5. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc., sebagai pembimbing yang telah dengan tulus, sabar, arahan, kritik, dan inspirasi membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di program studi Bisnis Digital, yang telah memberikan wawasan, pengalaman, dan nilai yang tak ternilai kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kakak-kakak penulis, Jeki, Baldri, Siska, Fisnah yang selalu menjadi teladan dalam ketekunan, kesabaran, dan tanggung jawab. Terima kasih atas semangat, bantuan moril, nasihat, dan doa yang selalu hadir di saat penulis membutuhkan pegangan dan motivasi.
8. Sahabat seperjuangan penulis, khususnya Rusina Aulia Azizah, Wardhatun Isnaini, Siti Nur Rohmah, Berilian Ayu Kusuma, Tiyas Purwaningrum, Adinda Dewi, Humaira Kiyani Nadia, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa dan semangat. Kehadiran kalian sangat berarti dalam setiap proses ini.

9. Semua responden penelitian yang telah bersedia menyumbangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
11. Terakhir terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri Dela Apriyanti. Anak bungsu yang baru berusia 22 tahun yang dikenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terima kasih telah berjuang dalam diam, belajar dari setiap proses, dan tetap bertahan meskipun tak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah, bahkan ketika segalanya terasa berat. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih kuat dan bijak ke depannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang bermanfaat. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan benar-benar membantu generasi muda dalam membangun *digital entrepreneurship*.

Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Penulis



Dela Apriyanti

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN_	iv
PENYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
BERITA ACARA MAGANG.....	vi
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II PENELITIAN PUSTAKA.....	12

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	12
2.1.2	<i>Digital Entrepreneurship Intention</i>	13
2.1.3	<i>Mindset</i>	13
2.1.4	<i>Attitudes</i>	14
2.2	Hipotesis Penelitian	16
2.2.1	Hubungan <i>Mindset</i> terhadap <i>Digital Entrepreneurship intention</i>	16
2.2.2	Hubungan <i>Attitudes</i> terhadap <i>Digital Entrepreneurship Intention</i>	17
2.3	Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Tipe Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	25
3.4.1	Variabel Independen	25
3.4.2	Variabel Dependen.....	27
3.5	Kerangka Teoritis	28
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.7	Uji Instrumen.....	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.8	Uji Koefisien Determin (R Square)	31

3.9	Penguji Hipotesis	32
3.9.1	Uji F.....	32
3.9.2	Uji t.....	33
3.9.3	Persamaan Regresi	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.2	Profil Responden	36
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Program Studi	38
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Masa Studi	39
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.1	Uji Normalitas.....	40
4.3.2	Uji Multikolinearitas	42
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.4	Uji Validitas	46
4.5	Uji Reliabilitas.....	50
4.6	Uji Koefisien Determinan	52
4.7	Pengujian Hipotesis	53
4.7.1	Uji F.....	53
4.7.2	Uji t.....	55
4.7.3	Persamaan Regresi	56

4.8	Pembahasan.....	58
4.8.1	Pengaruh <i>Mindset</i> terhadap <i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	58
4.8.2	Pengaruh <i>Attitudes</i> terhadap <i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Indikator Digital Entrepreneurial <i>Mindset</i>	25
Tabel 3.3 Indikator Digital Entrepreneurial Attitudes	26
Tabel 3.4 Indikator Digital Entrepreneurial Intention	27
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	35
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	38
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Semester	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.7 Pengujian KMO	47
Tabel 4.8 Rotated Component Matrix	48
Tabel 4.9 Tabel Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determina.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.13 Persamaan Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas:	40
Gambar 4.2 Scatterplot	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah	75
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan transformasi teknologi di era digital membuka peluang menarik untuk dunia kewirausahaan (Tannady et al., 2024). *Digital entrepreneurship* menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi diberbagai negara, yang mulai dari pembuatan bisnis, pengembangan serta pengelolaan suatu bisnis dengan berbasis teknologi. Bisnis digital menjadi lebih produktif dan inovatif daripada model bisnis tradisional. Perusahaan digital membuat layanan baru yang menjelaskan cara pelanggan berinteraksi dengan dunia. Layanan ini dapat memberikan peluang penting bagi para pengusaha untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka sendiri (Kraus et al., 2019).

Digital entrepreneurship di Indonesia berpotensi besar menjadi pertumbuhan ekonomi, terlebih melimpahnya demografi yang ada terkhusus dari kalangan mahasiswa dan generasi Z (Ridwan and Zaki 2023). Digital yang tumbuh di generasi ini membuat generasi ini terbiasa akan penggunaan teknologi dan menunjukkan cenderung tinggi dalam penggunaan platform digital yang digunakan sebagai sarana ekspresi dari diri dan penciptaan nilai. Banyak peluang yang terbuka untuk terjun ke dunia *digital entrepreneurial intention* tetapi minat dan niat masih belum optimal di kalangan mahasiswa (Ramdani et al., 2023)

Di era digital saat ini, gaya hidup di berbagai aspek kehidupan yang sepenuhnya terintegritas dalam teknologi digital (Fatonah et al., 2024). Gaya hidup

dengan penggunaan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan aplikasi berbasis teknologi untuk berinteraksi, bekerja, belajar, berbelanja, serta berkomunikasi (Nurhayati 2024). Semakin meningkatnya penggunaan internet, mahasiswa kini memiliki akses yang lebih besar ke berbagai informasi, sumber daya, serta peluang bisnis. Dengan keterbiasaan kehidupan digital membuat mahasiswa merasa lebih nyaman untuk mengeksplorasi serta menjelajah dunia digital sebagai peluang.

Selain itu, kehidupan digital sering kali membawa mahasiswa untuk lebih mengutamakan fleksibilitas dan kebebasan dalam bekerja atau menjalani kehidupan profesional (Sinaga et al. 2024). Bahkan dunia digital memberikan kesempatan untuk menjalankan bisnis dari mana saja, kapan saja, tanpa bergantung pada lokasi fisik atau jam kerja tetap. Mahasiswa yang sudah terbiasa dengan gaya hidup digital ini cenderung melihat *digital entrepreneurship* sebagai pilihan yang lebih menarik dibandingkan dengan pekerjaan tradisional (Salam 2021). Mereka tidak hanya terfokus pada mencari pekerjaan tetap, tetapi juga lebih terbuka untuk mengeksplorasi peluang berwirausaha yang memungkinkan mereka untuk bekerja secara lebih independen dan fleksibel.

Keinginan individu untuk memulai serta mengembangkan usaha yang berbasis digital merupakan salah satu bentuk *digital entrepreneurial intention*. Hal ini sangat penting dalam memahami cara generasi muda, terutama kalangan mahasiswa, merespon terhadap peluang di era digital (Elia et al., 2020). *Digital entrepreneurial intention* tidak hanya sekadar niat untuk berbisnis, melainkan mencerminkan kesiapan mental, persepsi terhadap peluang, serta dorongan untuk

menciptakan solusi digital yang bernilai secara ekonomi. *Digital entrepreneurial intention* sangat dipengaruhi oleh dinamika teknologi, kondisi pasar digital, dan karakteristik individu (Anwar et al. 2023). Individu dengan *digital entrepreneurial intention* yang kuat cenderung lebih cepat merespons perubahan teknologi, berpikir kreatif, serta memiliki orientasi pada inovasi. Semakin tinggi niat seseorang untuk terlibat dalam bisnis digital, semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar akan bertindak.

Dalam konteks mahasiswa, memahami *digital entrepreneurial intention* menjadi relevan karena mereka merupakan kelompok usia produktif yang adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, dan terbuka terhadap perubahan (Farani et al 2016). Mereka memiliki akses terhadap berbagai platform digital yang memungkinkan penciptaan dan pengelolaan bisnis, seperti *e-commerce*, *content creation*, *digital marketing*, hingga pengembangan aplikasi dan layanan berbasis teknologi. Meskipun mahasiswa mungkin memiliki kemampuan digital, itu tidak selalu berarti mereka memiliki keinginan untuk menjadi pengusaha digital (Rippa & Secundo 2019). Fakta bahwa banyak mahasiswa di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan *digital entrepreneurial intention*. Beberapa tantangan tersebut meliputi kurangnya kepercayaan diri untuk bersaing di pasar digital, persepsi risiko yang tinggi terkait kegagalan bisnis, dan keterbatasan pemahaman tentang cara memanfaatkan teknologi untuk kewirausahaan. Dengan hal ini, tidak semua siswa menunjukkan keinginan yang kuat untuk berbisnis secara *online*, meskipun banyak peluang yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih dalam faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat

digital entrepreneurial intention di antara para mahasiswa, sebagai bagian dari upaya untuk mengembangkan ekosistem *digital entrepreneurship* yang berkelanjutan.

Menurut teori terencana Ajzen (1991), *attitudes* individu adalah salah satu dari prediktor paling kuat dari niat atau intensi untuk melakukan suatu perilaku. Artinya, jika para mahasiswa memiliki pandangan yang optimis terhadap *digital entrepreneurship*, seperti melihatnya sebagai kesempatan untuk mencapai kemandirian finansial, berinovasi, atau menawarkan solusi yang didasarkan pada teknologi, maka mereka akan lebih mungkin untuk memiliki keinginan yang kuat untuk benar-benar memulai usaha digital. Sebaliknya, apabila mereka memiliki *attitudes* negatif, seperti merasa takut terhadap risiko teknologi, merasa tidak percaya diri, atau menganggap *digital entrepreneurship* terlalu rumit, maka intensi mereka untuk terlibat dalam *digital entrepreneurship* juga akan menurun. Dengan demikian, *attitudes* berperan penting dalam membentuk kesiapan mental dan emosional untuk terjun ke dunia usaha digital. Pandangan positif terhadap inovasi digital dan keberanian dalam menghadapi ketidakpastian adalah faktor krusial dalam membentuk niat berwirausaha, meskipun dalam konteks sosial yang belum sepenuhnya mendukung (Urban and Kujinga 2017). Oleh karena itu, *attitudes* adalah komponen yang penting dalam membangun *digital entrepreneurial intention*. *Attitudes* tidak hanya menunjukkan cara pandang mahasiswa terhadap *entrepreneurship digital*, tetapi juga memengaruhi sejauh mana mereka termotivasi untuk mengambil tindakan nyata. Tanpa *attitudes* yang positif, *mindset* akan sulit berubah menjadi niat nyata untuk memulai bisnis digital.

Salah satu aspek personal yang krusial adalah *mindset*, yang mencerminkan *mindset* individu dalam menghadapi tantangan dan peluang berbasis teknologi digital. *Mindset* ini mencakup orientasi pada inovasi, keberanian mengambil risiko, fleksibilitas berpikir, dan kemampuan dalam menyusun strategi berbasis digital (Lesinskis et al. 2023). *Mindset* ini bersifat internal dan berkembang melalui pengalaman, pembelajaran, serta interaksi individu dengan teknologi. Individu dengan *mindset* cenderung melihat disrupsi digital sebagai peluang, bukan ancaman, dan memiliki daya dorong yang lebih kuat untuk menciptakan solusi digital (Elia et al., 2020).

Mindset memungkinkan individu untuk menghadapi ambiguitas dan kompleksitas teknologi baru dengan cara yang strategis dan proaktif (Nambisan 2017). Dengan itu menunjukkan *mindset* bukan hanya berfungsi untuk penggerak kognitif namun juga sebagai kekuatan pendorong utama bagi mahasiswa dalam membentuk *digital entrepreneurial intention* mereka. *Mindset* merupakan *mindset* yang memadukan orientasi kewirausahaan dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital (Young et al. 2020). Dalam konteks mahasiswa, *mindset* mencerminkan cara individu bereaksi terhadap peluang digital, merangkul inovasi, mengambil risiko, dan menciptakan nilai dengan memanfaatkan teknologi digital secara kreatif dan strategis.

Individu yang memiliki *mindset* dapat berpikir secara strategis, menciptakan inovasi di dalam dunia digital, dan dengan mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi (Soltanifar & Smailhodžić 2021). Dalam dunia *digital entrepreneurship* yang sangat dinamis, *mindset* seperti ini menjadi modal utama untuk bertahan dan

berkembang. Sementara itu, penelitian Young et al. (2020) menemukan bahwa *mindset* secara signifikan mempengaruhi *digital entrepreneurial intention*, karena ia membentuk cara seseorang memaknai tantangan digital sebagai peluang, bukan hambatan. *Mindset* juga mengajak orang untuk menciptakan solusi yang menggunakan teknologi, yang merupakan fokus utama dari kegiatan bisnis digital saat ini. Mahasiswa yang memiliki *Mindset* cenderung memiliki tingkat *self-efficacy digital* yang tinggi, lebih optimis dalam menghadapi risiko teknologi, dan lebih proaktif dalam menciptakan inovasi digital (Lopes et al., 2025). Hal ini berdampak langsung pada peningkatan *digital entrepreneurial intention*.

Dalam membentuk *digital entrepreneurial intention*, tidak cukup hanya mempertimbangkan *mindset* karena meskipun *mindset* mencerminkan pola pikir yang terbuka terhadap peluang digital, adaptif terhadap perubahan teknologi, dan inovatif dalam memandang tantangan di era digital (Young et al., 2020), namun aspek ini lebih bersifat kognitif dan internal sehingga belum tentu mendorong seseorang untuk bertindak nyata. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil variabel *attitudes*, karena sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), sikap terhadap suatu aktivitas merupakan salah satu pendorong utama niat, yang menunjukkan peran penting yang dimainkan sikap dalam menghubungkan pola pikir dan keinginan untuk bertindak. *Attitudes* mencakup dimensi afektif (perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (kecenderungan bertindak) yang secara langsung memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons peluang kewirausahaan digital. Individu dengan *mindset* yang kuat namun tanpa sikap yang positif terhadap risiko, tantangan, atau

nilai dari kewirausahaan digital, cenderung tidak memiliki intensi untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

Sementara itu, *attitudes* mewakili penilaian emosional dan afektif mahasiswa terhadap aktivitas *digital entrepreneurship* (Ganefri et al. 2025). *Attitudes* positif terhadap bisnis digital, seperti merasa antusias terhadap peluang berwirausaha di dunia *online*, percaya pada potensi teknologi sebagai alat pemberdayaan, serta merasa nyaman menghadapi tantangan digital, sangat menentukan sejauh mana mahasiswa memiliki intensi untuk benar-benar mengambil langkah menuju kewirausahaan. *Attitudes* mempunyai peran yang cukup penting dalam penelitian karena merupakan faktor psikologis yang mendasari keputusan mahasiswa untuk memulai dan menjalankan bisnis digital. Dalam konteks ini, *attitudes* menunjukkan tingkat di mana mahasiswa memiliki persepsi yang positif atau bahkan negatif terhadap ide berwirausaha dengan memanfaatkan teknologi digital. *Attitudes* ini mencakup pandangan mahasiswa terhadap manfaat, risiko, tantangan, kenyamanan, serta peluang dari aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital.

Di sisi lain, *attitudes* mengacu pada penilaian individu terhadap aktivitas *digital entrepreneurship* yang mencakup persepsi tentang kesenangan, manfaat, dan kemudahan berwirausaha di lingkungan digital (Westhead & Solesvik 2016). *Attitudes* berperan sebagai faktor psikologis yang membentuk motivasi dan kecenderungan individu dalam membuat keputusan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991), *attitudes* positif terhadap suatu perilaku dapat memperkuat niat untuk melaksanakannya. Dalam konteks ini, semakin positif *attitudes*

seseorang terhadap *digital entrepreneurship*, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk terjun dalam bidang tersebut.

Khususnya di kalangan mahasiswa, peran *mindset* dan *attitude* menjadi penting karena fase ini merupakan masa transisi menuju dunia profesional, di mana individu mulai membentuk nilai, tujuan, dan kecenderungan karier (Ganefri et al. 2025). Mahasiswa yang memiliki *mindset* dan *attitudes* positif terhadap *digital entrepreneurship* lebih siap secara mental untuk menghadapi ketidakpastian, berinovasi, dan memanfaatkan peluang teknologi (Bernardus et al. 2023)

Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada aspek personal individual, yaitu *mindset* dan *attitudes*, dalam memengaruhi *digital entrepreneurial intention* pada mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor internal individu mendorong lahirnya wirausahawan digital yang tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga berkontribusi dalam ekonomi digital yang berkelanjutan.

Penelitian ini penting karena menguat minimnya penelitian berkelanjutan yang mengintegrasikan khususnya dalam aspek *mindset* dan *attitudes* dalam hal *digital entrepreneurial intention* terutama di Indonesia. Pemahaman yang komprehensif mengenai kedua variabel tersebut dapat memberikan hal terkait bagaimana mahasiswa mengembangkan keinginan untuk menjadi *digital entrepreneurship*. Dengan menganalisis pengaruh *mindset* dan *attitudes* dalam membangun *digital entrepreneurial intention*.

1.2 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini hanya berfokus pada aspek-aspek internal dalam diri individu, yaitu *mindset* dan *attitudes*, sebagai faktor utama yang memengaruhi *digital entrepreneurial intention*. Fokus penelitian sepenuhnya diarahkan pada karakteristik pribadi responden, seperti *mindset* dan *Attitudes*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti dukungan kebijakan, kondisi ekonomi, atau lingkungan sosial yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini tidak membahas aspek kewirausahaan dalam konteks kolektif atau organisasional, seperti kerja tim atau budaya perusahaan, melainkan hanya memusatkan perhatian pada bagaimana individu membentuk *digital entrepreneurial intention* melalui *mindset* dan *attitudes* yang dimilikinya. Subjek penelitian juga dibatasi pada mahasiswa aktif yang memiliki ketertarikan terhadap *digital entrepreneurship*, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi ke kelompok lain di luar konteks tersebut, seperti pelaku usaha profesional atau masyarakat umum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang mengukur persepsi responden pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan *mindset* dan *attitudes* individu dalam jangka panjang atau dalam situasi dinamis. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih menggambarkan potret sesaat tentang hubungan antara faktor-faktor pribadi dan *digital entrepreneurial intention* pada kalangan mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut dalam penelitian ini:

1. Apakah *mindset* berpengaruh yang signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*?
2. Apakah *attitudes* berpengaruh yang signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ini didasarkan pada bagaimana masalah tersebut dirumuskan:

1. Menganalisis pengaruh *mindset* terhadap *digital entrepreneurial intention*.
2. Menganalisis pengaruh *Attitudes* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat secara teoritis dan praktis dalam penelitian ini..

1. Manfaat teoritis

Manfaat Teoritis Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang *digital enterpreneurship*, khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan menjadi wirausahawan digital di kalangan mahasiswa. Meperluas pemahaman tentang bagaimana *mindset*, *attitudes*, dalam membentuk *digital entrepreneurship intention*.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Mahasiswa: Memberikan pemahaman pada mahasiswa untuk terus mengembangkan *digital entrepreneurship* dengan memperhatikan faktor internal seperti *mindset* dan *attitudes*.

Bagi Perguruan Tinggi: Menjadi dasar dalam merancang kurikulum atau inkubator bisnis dalam merancang program pengembangan *digital entrepreneurship* pada mahasiswa.

BAB II

PENELITIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) untuk memahami bagaimana keyakinan dan perilaku mempengaruhi niat seseorang, yang berujung pada tindakan nyata (Ajzen, 1991). TPB memprediksi aktivitas kewirausahaan melalui pengaruh variabel-variabel tersebut pada niat, yang dipengaruhi oleh faktor individu dan kondisi lingkungan. Penelitian ini menjelaskan dampak pengambilan risiko, pengetahuan kewirausahaan, dan *mindset* kewirausahaan terhadap niat kewirausahaan melalui sudut pandang kognitif.

Selanjutnya Bandura, (1991) mengusulkan teori kognitif sosial, yang berfungsi sebagai teori dasar lain yang menjelaskan bagaimana individu memperoleh pengetahuan dan membentuk tindakan mereka melalui pertukaran sosial. Melalui pengamatan, individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, dan membentuk harapan tentang hasil dari perilaku mereka. Konsep penguatan selanjutnya mempengaruhi kemungkinan pengulangan perilaku di masa depan. Teori kognitif sosial telah sangat mempengaruhi pemahaman dinamika interaksi sosial dan pembentukan perilaku manusia di seluruh disiplin ilmu seperti psikologi klinis, pendidikan, dan ilmu sosial.

2.1.2 *Digital Entrepreneurship Intention*

Digital entrepreneurial intention mengacu pada tindakan berniat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan (Singh & Dwivedi 2023). Ajzen (1991) mendefinisikan niat sebagai keputusan untuk melakukan atau menahan diri dari aktivitas tertentu, yang mencerminkan faktor motivasi dan dampaknya terhadap perilaku. Niat menunjukkan ketulusan dan komitmen individu untuk menerapkan tindakan mereka. Pengukuran niat kewirausahaan saat ini menjadi topik minat penelitian. Sebelumnya, tantangan seperti kurangnya modal, sumber daya, dan tenaga kerja terampil dianggap sebagai hambatan penting untuk memulai dan memperluas usaha kewirausahaan. Namun, inisiatif yang didirikan oleh otoritas terkait telah meningkatkan niat kewirausahaan menjadi pertimbangan penting. Pilihan untuk memulai jalur kewirausahaan sering dipengaruhi oleh aspirasi individu untuk mendirikan perusahaan (Alferaih, 2022; Wahidmurni & Baihaqi, 2019).

2.1.3 *Mindset*

Gagasan mentalitas muncul dalam ranah psikologi kognitif, di mana berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan terlibat dengan lingkungannya, sebuah topik yang dipelajari secara aktif (Mathisen & Arnulf 2013). Dalam ranah kewirausahaan, *mindset* kewirausahaan dicirikan sebagai kapasitas untuk merenungkan, mengeksekusi, dan menginspirasi diri sendiri ketika dihadapkan pada ambiguitas yang signifikan (Cui et al., 2021). Fenomena kognitif yang lebih dalam ini menggarisbawahi keterlibatan unik individu dalam

kegiatan kewirausahaan, yang mencerminkan *mindset entrepreneurship* mereka (Cui et al., 2021).

Mindset mengacu pada cara berpikir yang dimiliki oleh seseorang yang memungkinkan mereka untuk menemukan, menilai, dan memanfaatkan kesempatan bisnis di era digital (Young et al. 2020). *Mindset* ini bukan hanya terfokus pada pemahaman teknis atau keterampilan digital, melainkan lebih kepada cara berpikir individu dan bagaimana mereka menghadapi tantangan serta peluang yang ada di lingkungan digital. Para mahasiswa atau individu yang memiliki *Mindset* umumnya melihat dunia digital sebagai tempat yang kaya dengan peluang untuk inovasi dan wirausaha, serta dapat beradaptasi dengan segala perubahan dan ketidakpastian yang terjadi dalam dunia digital. Mereka cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai baru di pasar digital.

Pentingnya memiliki *mindset* dalam konteks bisnis digital terletak pada kemampuannya untuk mendorong individu berpikir dengan cara yang kreatif dan inovatif (Ramdani et al. 2023). *Mindset* juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi potensi dalam kemajuan teknologi yang cepat. Mereka yang mengadopsi *mindset* ini cenderung lebih mudah menemukan peluang pasar yang baru, serta mengembangkan produk atau layanan yang didasarkan pada teknologi.

2.1.4 Attitudes

Attitudes (DEA) mengacu pada pandangan atau *attitudes* yang dimiliki individu terkait dengan kewirausahaan berbasis teknologi (Ganefri et al. 2025). Ini mencakup cara seseorang merespons peluang, tantangan, serta risiko yang

berkaitan dengan dunia usaha digital. *Attitudes* ini sangat penting dalam menentukan bagaimana seseorang berinteraksi di ranah digital dan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan serta menciptakan bisnis.

Beberapa faktor yang membentuk *attitudes* mencakup keyakinan terhadap teknologi, kemampuan untuk menghadapi ketidakpastian, *attitudes* aktif dalam mencari peluang, dan optimisme serta kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi (Caputo et al., 2025). *Attitudes* memiliki peran krusial, karena pandangan positif terhadap kewirausahaan ini dapat mendorong individu untuk lebih aktif dalam menciptakan peluang bisnis dan menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai tambahan (Lopes et al, 2025). *Attitudes* negatif atau kurang percaya diri di bidang digital bisa menghambat individu untuk mengambil langkah nyata dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. *Attitudes* ini mencakup tidak hanya pandangan positif terhadap kewirausahaan, tetapi juga mencerminkan keyakinan bahwa individu tersebut mampu sukses dalam menghadapi tantangan yang ada di dunia digital. Mereka yang memiliki *attitudes* positif terhadap dunia digital cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi, sedangkan individu dengan *attitudes* negatif mungkin merasa ragu untuk menjelajahi peluang yang ada. Mahasiswa yang memiliki *attitudes* positif biasanya lebih cenderung untuk mencari peluang inovasi dan mengembangkan solusi teknologi baru. Sebaliknya, mereka yang pesimis terkait dunia digital mungkin merasa cemas atau kurang mampu mengatasi kesulitan yang timbul dalam menjalankan usaha berbasis teknologi.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan *Mindset* terhadap *Digital Entrepreneurship intention*

Individu yang memiliki *mindset* yang kuat cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam *digital entrepreneurship*. Ini terjadi karena *mindset* tersebut memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang dalam menghadapi tantangan dunia digital, termotivasi untuk mengembangkan solusi inovatif yang berbasis teknologi, serta berani mewujudkan ide-ide mereka menjadi usaha digital (Ganefri et al., 2025; Sinaga et al., 2024; Young et al., 2020). Terdapat hubungan positif antara *mindset* dengan *digital entrepreneurial intention*, di mana individu yang memiliki *mindset* ini menunjukkan proaktivitas, kreativitas, dan kepercayaan diri dalam mengejar peluang usaha (Daspit et al., 2023). Dalam konteks digital, Abd Rahman et al., (2023) menekankan bahwa *digital* bisa membuka lebih banyak peluang kewirausahaan yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh individu dengan *mindset* kewirausahaan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin meningkatnya *mindset* seseorang, maka semakin besar peluang untuk memiliki niat berwirausaha di bidang digital. Berdasarkan kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991), menyatakan bahwa *mindset* dapat dilihat sebagai faktor individu yang memengaruhi sikap perilaku, norma subjektif, serta persepsi mengenai kontrol dalam perilaku terhadap *digital entrepreneurial intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Mindset* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital entrepreneurship intention*

2.2.2 Hubungan *Attitudes* terhadap *Digital Entrepreneurship Intention*

Attitudes merujuk pada penelitian menyeluruh individu atau preferensi untuk terlibat dalam tindakan tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh keyakinan, emosi, dan pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Dalam bidang kewirausahaan, *attitudes* mencakup evaluasi pribadi dalam memulai dan mengelola usaha bisnis baru dan hasil selanjutnya. Dengan kata lain, *attitudes* terhadap kewirausahaan mengacu pada tingkat di mana individu menganggap keterlibatan dalam kewirausahaan sebagai usaha yang bermakna dan memuaskan (Corbett et al., 2018). Dalam penelitian ini, *attitudes* secara eksplisit menyelidiki tingkat di mana seorang individu secara positif atau negatif mengevaluasi dampak potensial dari merangkul peran sebagai *digital entrepreneurship*. Aspek ini mencakup penilaian subjektif mengenai keinginan dan kepuasan terlibat dalam *digital entrepreneurship*.

Attitudes mewakili penilaian emosional dan afektif mahasiswa terhadap aktivitas *digital entrepreneurship* (Ganefri et al. 2025). *Attitudes* yang dibentuk oleh persepsi, keyakinan, dan evaluasi subjektif mereka, memainkan peran penting dalam menentukan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan (Meoli et al., 2020). Penelitian ini mengharapkan adanya hubungan yang serupa antara *attitudes* dan *digital entrepreneurial intention*. Secara khusus, *attitudes* positif terhadap *digital entrepreneurial intention* cenderung meningkatkan motivasi dan kemauan individu memulai jalur karier

yang melibatkan *digital entrepreneurship*. Sebaliknya, *attitudes* negatif bisa sebagai penghambat, menghalangi niat individu untuk mengejar karier di bidang *digital entrepreneurship*.

H2: *Attitudes* berpengaruh positif signifikan *digital entrepreneurship intention*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada kajian literatur dan temuan-temuan sebelumnya yang khususnya dari aspek individual seperti *mindset* dan *attitudes*. Tabel 2.1 merangkum identitas jurnal, variabel yang digunakan, teori yang mendasari, serta persamaan, perbedaan, dan hasil utama dari masing-masing studi, sehingga dapat menjadi dasar untuk memperkuat argumentasi teoritis dan menyusun kerangka pemikiran penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ganefri, Waras, Trisno, et al. (2025). <i>Cultivating Digital Entrepreneurs: Unravelling Factors Shaping Digital Entrepreneurship Intention</i> . The International Journal of Management Education Metode: PLS-SEM Sampel: 410 mahasiswa teknik	-Digital Literacy -Entrepreneurial <i>Mindset</i> - <i>Attitudes</i> - Locus of Control - Perceived Behavioral Control Teori: Theory of Planned Behavior (TPB)	- Sama-sama meneliti pengaruh <i>entrepreneurial Mindset</i> dan <i>digital attitudes</i> terhadap <i>digital entrepreneurial intention</i> - Metode kuantitatif	- Menggunakan moderator <i>perceived behavioral control</i> - Fokus pada mahasiswa teknik	Entrepreneurial <i>Mindset</i> dan <i>digital attitudes</i> berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital. Locus of control tidak berpengaruh.

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Vu, T.H., Do, A.D., et al. (2024). <i>Antecedents of Digital Entrepreneurial Intention Among Engineering Students</i> . International Journal of Information Management Data Insights Metode: SEM Sampel: 345 mahasiswa	- Digital Entrepreneurial Self-Efficacy- Digital Entrepreneurial Knowledge- <i>Attitudes</i> - Digital Entrepreneurial Education- Teori: Social Cognitive Career Theory	- Sama-sama fokus pada mahasiswa dan niat berwirausaha digital- Mengukur <i>attitudes</i>	- Menambahkan variabel self-efficacy dan pengetahuan <i>digital entrepreneurship</i>	<i>Attitudes</i> dan self-efficacy berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital. Pengetahuan dan pendidikan meningkatkan <i>attitudes</i> dan efikasi.
3	Farani, A.Y., Karimi, S., Motaghd, M. (2017). <i>The Role of Entrepreneurial Knowledge in Shaping Iranian Students' Career Intentions to Start a New Digital Business</i> . European Journal of Training and Development Metode: TPB, SEM Sampel: 150 mahasiswa komputer	- Entrepreneurial Knowledge- Attitude- Perceived Behavioral Control- Intention- Teori: Theory of Planned Behavior (TPB)	- Menggunakan TPB sebagai dasar teori- Meneliti niat berwirausaha digital	- Tidak membahas <i>Mindset</i> secara eksplisit- Fokus pada mahasiswa Iran	Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh tidak langsung melalui <i>attitudes</i> dan kontrol perilaku terhadap niat berwirausaha digital.
4	Edi Supriyanto, Ismail, Khafid, Vovi (2024). <i>Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-commerce terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa</i> . JECO: Jurnal Economic Education	- Literasi Digital- Penggunaan <i>E-commerce</i> - Minat Berwirausaha	- Sama-sama fokus pada mahasiswa dan <i>digital entrepreneurship</i>	- Tidak membahas <i>Mindset</i> maupun <i>attitudes</i> - Sampel kecil (n=32)	Literasi digital dan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	and Eco-Technopreneurship Metode: Kuantitatif Sampel: 32 mahasiswa				
5	Daspit, J., Fox, C., Findley, K. (2023). <i>Entrepreneurial Mindset: An Integrated Definition</i> . Journal of Small Business Management Metode: Literatur review	- Entrepreneurial <i>Mindset</i> - Aspek psikologis dan kognitif- Teori Beragam (Integratif)	- Fokus membahas definisi dan peran entrepreneurial <i>Mindset</i>	- Bukan penelitian empiris- Tidak membahas niat secara langsung	Memberikan pemahaman mendalam dan definisi terpadu tentang entrepreneurial <i>Mindset</i> serta arah riset ke depan.
6	Alkhalailah, Kovács, & Katonáné Kovács (2023) <i>Factors Influencing Digital Entrepreneurship Intention Among Undergraduate Business Students in Jordan</i> Human Technology Journal Metode: PLS-SEM Sampel: 399 mahasiswa bisnis di Yordania	- Attitude- Perceived Behavioral Control- Personality Traits- Digital Literacy- Perceived University Support- Teori: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)	- Sama-sama menggunakan TPB- Mengukur <i>attitudes</i> terhadap <i>digital entrepreneurship</i>	- Tidak meneliti entrepreneurial <i>Mindset</i> - Konteks luar negeri (Yordania)	Hanya attitude dan PBC yang berpengaruh signifikan terhadap DEI. Digital literacy dan university support tidak signifikan.
7	Imran Anwar , Alam Ahmad, Imran Saleem, Naveed Yasin. (2023) <i>Role of entrepreneurship education, passion and motivation in augmenting Omani students' entrepreneurial intention: A stimulus-</i>	- Variabel: Entrepreneurship Education (EE), Entrepreneurial Passion (EP), Entrepreneurial Motivation (EM), Entrepreneurial Resilience (ER), Entrepreneurial Intention (EI)- Teori: Stimulus-	Sama-sama meneliti pengaruh faktor psikologis (passion, motivation, <i>Mindset</i>) terhadap EI	Penelitian Anwar fokus pada pendidikan kewirausahaan sebagai stimulus dan menggunakan model mediasi serta moderasi sedangkan penelitian ini fokus pada	EE berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap EI, terutama pada individu dengan resiliensi tinggi

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>organism-response approach</i> <i>International Journal of Management Education</i>	Organism-Response (S-O-R)		<i>Mindset</i> dan <i>attitudes</i>	
8	Mustain, F. Danardana Murwani, Imam Mukhlis (2023) <i>The Effect of Digital Literacy on Entrepreneurial Intention through Entrepreneurial Attitude</i> <i>Formosa Journal of Applied Sciences</i>	- Variabel: Digital Literacy, Entrepreneurial Attitude, Entrepreneurial Intention- Teori: Theory of Planned Behavior (TPB)	Sama-sama menggunakan TPB dan melibatkan Entrepreneurial Attitude dalam pengaruh terhadap EI	Penelitian yang dilakukan Mustain meneliti siswa SMK dan fokus pada literasi digital sebagai prediktor sedangkan penelitian ini meneliti mahasiswa dan menggunakan <i>Mindset</i>	Digital literacy berpengaruh terhadap attitude dan EI; attitude memediasi hubungan digital literacy dan EI
9	Sitaridis & Kitsios (2024) <i>Digital Entrepreneurial Intentions: The Role of IT Knowledge and Entrepreneurial Program Learning</i>	- Variabel: IT Knowledge, Entrepreneurial Program Learning, Digital Entrepreneurial Intention- Teori: Human Capital Theory, TPB	Sama-sama fokus pada DEI dalam konteks mahasiswa dan teknologi digital	Fokus Sitaridis pada IT knowledge dan pembelajaran program kewirausahaan sedangkan penelitian ini lebih pada <i>Mindset</i> dan <i>attitudes</i> sebagai faktor psikologis	IT knowledge dan pembelajaran kewirausahaan sama-sama signifikan terhadap DEI, dengan efek kombinatif lebih kuat
10	Tseng et al. (2022). <i>Relationships between Locus of Control, Theory of Planned Behavior, and Cyber Entrepreneurial Intention. The International Journal of Management Education.</i>	- Locus of Control, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Attitudes. Moderasi: Cyber Entrepreneurship Education. Teori: TPB	Sama-sama menggunakan TPB sebagai dasar teori dan mengukur entrepreneurial intention berbasis digital (cyber/digital)	Penelitian Tseng menambahkan Locus of Control sebagai trait kepribadian, dan Cyber Entrepreneurship Education sebagai variabel moderasi	Locus of Control memengaruhi elemen TPB (<i>attitudes</i> , norms, control), yang kemudian meningkatkan cyber entrepreneurial intention. Pendidikan

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					kewirausahaan memperkuat hubungan ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif karena ingin mengetahui bagaimana variabel yang berbeda saling terikat secara statistik menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Kuantitatif menguji hipotesis secara objektif dan menggeneralisasi hasil ke populasi mahasiswa yang lebih luas (Susanto et al., 2024). Untuk memahami hubungan dan dampak variabel independen *mindset* dan *attitudes* terhadap variabel dependen *digital entrepreneurial intention*, penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif. Metode yang digunakan adalah survei, di mana data atau informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa sebagai responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Cooper & Schindler 2017). Dalam penelitian ini, mahasiswa merupakan populasi yang tepat karena mahasiswa berada dalam masa eksplorasi karier, terbiasa dengan teknologi digital serta merupakan kelompok yang paling potensial menjadi *entrepreneurship digital*.

Sementara sampel merupakan sejumlah bagian dari suatu populasi yang diambil untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian (Amin et al., 2023). Pengambilan sampel non probabilitas bersifat acak dan bersifat subyektif saat

memilih partisipan, biasanya dilakukan berdasarkan pola atau rencana yang ada dalam pikiran (Cooper & Schindler, 2017). Pengambilan sampel secara purposif merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* terjadi ketika seorang peneliti memilih sampel untuk memenuhi kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2017). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap *digital entrepreneurship*.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung yang digunakan dalam penelitian ini dari responden untuk mencapai tujuan penelitian (Cooper & Schindler 2017). Instrumen kuesioner yang dibuat untuk mengukur variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer, yaitu *mindset*, *attitudes*, dan *digital entrepreneurial intention*. Sumber data primer memperoleh data yang lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian, serta menghindari kesalahan atau bias yang sering terjadi pada data sekunder.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menerapkan skala Likert lima poin, yang memberikan kesempatan kepada responden menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan mengenai *mindset*, *attitudes*, dan *digital entrepreneurial intention*.

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel ini biasa disebut juga sebagai variabel bebas, karena nilainya ditentukan oleh penelitian dan tidak dipengaruhi oleh variabel penelitian lainnya. Pada penelitian ini ada 2 variabel independennya yaitu *mindset* dan *attitudes*.

1. *Mindset* adalah gagasan mentalitas muncul dalam ranah psikologi kognitif, di mana berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan terlibat dengan lingkungannya, sebuah topik yang dipelajari secara aktif (Mathisen and Arnulf 2013). Berikut indikator dari *mindset*.

Tabel 3.1 Indikator *Mindset*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Digital Entrepreneurial Mindset (DEM)	DEM.1	Saya sering menghasilkan ide-ide kreatif untuk memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis (misalnya, membuat aplikasi atau konten digital).	(Nambisan 2017)Shirokova et al., 2016)
	DEM.2	Saya percaya teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan solusi inovatif bagi masalah sehari-hari.	
	DEM.3	Saya suka bereksperimen dengan ide-ide baru yang melibatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis.	
	DEM.4	Saya bersedia mempelajari teknologi baru (misalnya, alat pemasaran digital) untuk mendukung ide bisnis saya.	

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	DEM.5	Saya merasa nyaman beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dalam bisnis digital.	
	DEM.6	Saya dapat mengenali peluang bisnis dari perkembangan teknologi digital, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i> .	
	DEM.7	Saya percaya platform digital (misalnya, Shopee atau TikTok) menawarkan peluang untuk memulai bisnis.	
	DEM.8	Saya sering memikirkan cara memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan bisnis baru.	

2. *Attitudes* adalah *attitudes* yang dimiliki individu terkait dengan kewirausahaan berbasis teknologi. *Attitudes* (DEA) mengacu pada pandangan atau *attitudes* yang dimiliki individu terkait dengan kewirausahaan berbasis teknologi. Indikator pada *attitudes* terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.2 Indikator *Attitudes*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Digital Entrepreneurial Attitudes (DEA)</i>	DEA1	Karier sebagai wirausahawan digital menarik bagi saya.	(Ganefri et al. 2025)
	DEA2	Menjadi seorang wirausahawan digital akan memberi saya kepuasan yang besar.	
	DEA3	Jika saya memiliki kesempatan dan infrastruktur yang tersedia, saya ingin memulai bisnis daring.	
	DEA4	Di antara berbagai pilihan, saya lebih suka menjadi pengusaha digital.	

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	DEA5	Menjadi wirausahawan digital lebih menguntungkan bagi saya.	
	DEA6	Saya merasa termotivasi untuk mengembangkan produk atau layanan digital yang inovatif	

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat, karena nilai dari variabel ini bergantung pada hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dimaksud adalah *digital entrepreneurial intention*.

1. *Digital entrepreneurial intention* adalah niat atau kecenderungan individu untuk memulai usaha di bidang *digital entrepreneurship*. Ini mencakup keinginan untuk menciptakan dan mengelola bisnis yang berbasis pada teknologi *digital*. Indikator *digital entrepreneurial intention* terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.3 Indikator *Digital Entrepreneurial Intention*

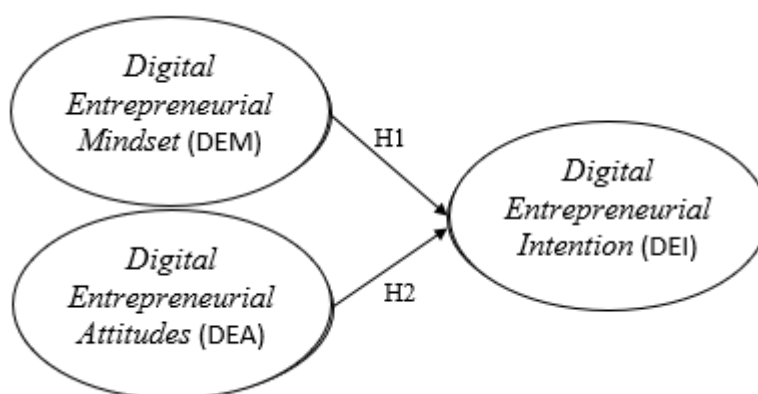
Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Digital Entrepreneurial Intention (DEI)</i>	DEI.1	Saya siap beraktivitas untuk menjadi seorang wirausahawan digital.	(Ganefri et al., 2025; Wibowo et al., 2023)
	DEI.2	Saya akan berusaha untuk memulai dan menjalankan bisnis digital	
	DEI.3	Saya sedang serius berpikir untuk memulai bisnis <i>online</i> .	
	DEI.4	Saya bertekad untuk membuat perusahaan digital di masa depan.	
	DEI.5	Saya bercita-cita untuk memiliki sebuah bisnis	

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	DEI.6	Saya punya niat kuat untuk memulai perusahaan digital suatu hari nanti.	
	DEI.7	Saya memiliki aspirasi untuk menjadi seorang wirausahawan digital yang sukses	
	DEI.8	Saya yakin saya bisa memiliki bisnis <i>online</i> dalam waktu dekat	
	DEI.9	Saya akan menjadi pengusaha digital dalam 5 tahun ke depan setelah lulus	
	DEI.10	Saya secara teratur memperbarui informasi tentang cara menjadi technopreneur yang sukses	
	DEI.11	Saya bercita-cita menjadi pengusaha digital yang sukses	
	DEI.12	Saya ingin menjadi pemilik bisnis	

3.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menjelaskan variabel independennya adalah *mindset* dan *attitudes* serta variabel dependennya adalah *digital entrepreneurial intention*.

Berikut kerangka teorinya.



Gambar 3.1 Kerangka Teori

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier merupakan teknik dari statistika untuk mengidentifikasi keterkaitan serta pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersamaan maupun terpisah. Dalam konteks penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mengevaluasi berbagai pengaruh signifikan *mindset* dan *attitudes* terhadap *digital entrepreneurial intention*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkaji pengaruh *mindset* serta *attitudes* secara bersamaan maupun terpisah terhadap kecenderungan mahasiswa untuk menekuni *digital entrepreneurship*. Dengan menggunakan perangkat lunak spss statistika.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menilai sejauh mana alat penelitian dapat mengukur tujuan yang ditetapkan (Hair et al., 2019). Validitas dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah validitas konstruk hal ini sering digunakan dalam penelitian sosial. Dalam penelitian ini, validitas dievaluasi dengan menggunakan korelasi Pearson antara nilai setiap item pertanyaan dan total nilai variabel. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menjamin bahwa alat ukur tersebut memang menilai konstruk yang dimaksud. Pada penelitian

kuantitatif, validitas item umumnya diuji melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment* antara nilai item dan total nilai konstruk. Apabila koefisien korelasi menunjukkan hasil signifikan dan mencapai ≥ 0.30 , maka item tersebut dianggap valid. Uji validitas memiliki peran yang penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menguji hubungan antara *mindset*, *attitudes*, dan *digital entrepreneurial intention*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kapasitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang serupa ketika diukur kembali dalam situasi yang sama. Reliabilitas adalah ukuran seberapa bebas instrumen dari kesalahan dalam pengukuran, sehingga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie 2010). Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan kuesioner yang digunakan untuk mengukur *digital entrepreneurial intention*, *mindset*, dan *attitudes* memiliki konsistensi yang tinggi. Salah satu metode yang sering dipakai adalah *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha \geq 0,7$ dianggap mencerminkan reliabilitas yang baik, meskipun untuk penelitian eksploratif, nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima (Hair et al. 2019).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk, misalnya, item-item dalam kuesioner untuk *mindset* dan *attitudes*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk suatu konstruk berada di bawah batas yang ditetapkan, maka item yang kurang kuat dapat dihapus untuk meningkatkan tingkat reliabilitas. Pengujian reliabilitas sangat krusial untuk memastikan data yang diperoleh konsisten serta dapat digunakan untuk analisis

selanjutnya, seperti pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Mindset* dan *attitudes* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R Square mengukur sejauh mana variabel independen (*mindset* dan *attitudes*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (*digital entrepreneurial intention*) (Hair et al. 2019). Dengan memasukkan nilai-nilai yang sudah diketahui X ke dalam persamaan regresinya, maka upaya tersebut untuk mengurangi kesalahan yang dilakukan. Sebagai indeks kesesuaian, koefisien determinasi diartikan sebagai total bagian varians dalam Y yang dapat dijelaskan oleh X (Cooper & Schindler 2017).

Nilai *R Square* berada diantara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa model regresi lebih efektif dalam menjelaskan variasi data (Sekaran & Bougie 2010). Sebagai contoh, jika *R Square* = 0,65, berarti 65% variasi dalam *digital entrepreneurial intention* dapat dijelaskan oleh *mindset* dan *attitudes* tersebut. *Adjusted R Square* juga diperhitungkan untuk memberi pertimbangan pada jumlah variabel independen, sehingga memberikan estimasi yang lebih hati-hati. Dalam penelitian ini, uji *R Square* dilaksanakan untuk menilai kekuatan model regresi dan memastikan bahwa *mindset* serta *attitudes* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan niat tersebut.

3.9 Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah dalam statistik untuk melihat apakah hubungan yang dirumuskan antara variabel yang tidak terikat (*mindset* dan *attitudes*) dan variabel yang terikat (*digital entrepreneurial intention*) didukung oleh data yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah hasil dari penelitian terjadi secara acak atau mencerminkan hubungan yang berarti secara statistik (Hair et al. 2019). Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan: (1) *mindset* memberikan dampak yang positif terhadap *digital entrepreneurial intention*, dan (2) *attitudes* memberikan dampak positif terhadap *digital entrepreneurial intention*. Teknik statistik digunakan untuk menguji hipotesis seperti analisis regresi ganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R Square), yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.9.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis signifikansi keseluruhan dari model regresi berganda, guna mengetahui apakah ada setidaknya satu variabel independen (*mindset* atau *attitudes*) yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (*digital entrepreneurial intention*) (Hair et al. 2019). Uji F berfungsi untuk menilai keseluruhan model, sementara setiap variabel independen dinilai dengan menggunakan uji t yang terpisah (Cooper & Schindler 2017). Dengan hipotesis nol bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol, uji F mengontraskan varians yang dapat dijelaskan model dengan varians yang tidak dapat dijelaskan, atau gagal. Hipotesis nol ditolak jika nilai-p uji F kurang dari tingkat signifikansi, yang biasanya 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi secara keseluruhan signifikan. (Hair et al., 2019). Uji F dalam penelitian ini memastikan bahwa gabungan *mindset* dan *attitudes* berpengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*.

3.9.2 Uji t

Uji t dipergunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari parameter-parameter individu dalam model regresi berganda, yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*Mindset* dan *attitudes*) memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen (*digital entrepreneurial intention*).

Apabila nilai *p-value* < 0.05, dengan demikian, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis terbantahkan atau ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Uji ini digunakan untuk mengonfirmasi hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi untuk variabel independen yang dimaksud adalah nol (tidak ada pengaruh) (Sekaran & Bougie 2010). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan terhadap setiap koefisien regresi (β_1 untuk *mindset* dan β_2 untuk *attitudes*) dengan menggunakan software statistik. Uji t dalam penelitian ini memastikan bahwa *mindset* dan *attitudes* masing-masing memberikan dampak yang signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, serta memberikan bukti empiris untuk mendukung hipotesis penelitian.

3.9.3 Persamaan Regresi

Ketika ada beberapa variabel X yang diterapkan, hasilnya merupakan fungsi prediktor ganda (Cooper & Schindler 2017). Teknik statistik analisis regresi berganda digunakan untuk menilai korelasi antara beberapa variabel

independen. (*mindset* dan *attitudes*) dengan satu variabel dependen (*digital entrepreneurial intention*) (Hair et al., 2019). Metode regresi berganda membantu peneliti memahami sejauh mana variabel independen, baik secara kolektif maupun masing-masing, mempengaruhi variabel dependen, serta menilai kekuatan hubungan tersebut (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, model regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon,$$

di mana Y mewakili *digital entrepreneurial intention*, X_1 mewakili *mindset digital entrepreneurship*, X_2 mewakili *attitudes*, β_0 adalah konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, dan ε adalah istilah error. Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS yang menggabungkan data dari kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengetahui apakah *mindset* dan *attitudes* secara signifikan memengaruhi *intention* dan mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel, analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *mindset* dan *attitudes* terhadap *digital entrepreneurial intention* pada mahasiswa. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi. Teknik penyebaran dilakukan secara acak melalui media sosial untuk memastikan keberagaman responden serta meningkatkan validitas data.

Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari seluruh responden tercatat sebanyak 207 responden. Seluruh kuesioner yang dikembalikan oleh responden diisi secara lengkap dan memenuhi kriteria kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut. Tidak terdapat kuesioner yang dikategorikan tidak valid atau tidak memenuhi syarat, seperti tidak terisi lengkap, jawaban ganda, atau inkonsistensi dalam menjawab. Rangkuman hasil pengumpulan data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang diterima	207	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	207	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa dari total 207 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, seluruhnya layak untuk digunakan dalam tahap analisis. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner

tergolong tinggi dan berkualitas. Data yang lengkap dan sesuai ini memungkinkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis statistik dan pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap validitas data.

Dengan tidak adanya kuesioner yang dieliminasi atau tidak memenuhi syarat, dengan demikian, 207 responden terus menjadi ukuran sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah ini dianggap representatif untuk memberikan gambaran yang cukup dalam mengkaji pengaruh *mindset* dan *attitudes* terhadap intensi *digital entrepreneurship* di kalangan mahasiswa.

Untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen, data yang dikumpulkan selanjutnya dikenakan teknik analisis statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan kategori responden berdasarkan apakah mereka laki-laki atau perempuan. Informasi ini penting untuk mengetahui proporsi partisipasi berdasarkan gender dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	86	41,55%
Perempuan	121	58,45%
Jumlah	207	100,00%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 121 orang atau 58,45% dari total responden, menurut statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4.2. Sebaliknya, 85 responden adalah laki-laki, yang mewakili 41,55% dari total populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator penting dalam karakteristik demografis responden karena dapat mencerminkan kedewasaan berpikir, pengalaman, serta kesiapan individu dalam menghadapi situasi tertentu, termasuk dalam hal niat berwirausaha secara digital. Distribusi responden berdasarkan rentang usia disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-21 tahun	100	48,31%
22-25 tahun	100	48,31%
>25 tahun	7	3,38%
Jumlah	207	100,00%

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 19 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok dewasa muda awal, dengan total sebanyak 200 responden atau 96,62% dari keseluruhan sampel. Rinciannya, kelompok usia 19–21 tahun dan 22–25 tahun masing-masing terdiri dari 100 responden, yang mewakili 48,31% dari total responden pada setiap kelompok.

Kelompok ini secara umum berada pada fase pendidikan tinggi atau awal memasuki dunia kerja.

Sementara itu, kelompok usia diatas 25 tahun hanya diwakili oleh 7 responden (3,38%) kelompok ini termasuk dalam kategori dewasa muda lanjut, yang cenderung memiliki lebih banyak pengalaman profesional atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Jurusan atau latar belakang program studi merupakan aspek penting dalam menggambarkan karakteristik akademik responden. Variabel ini memberikan gambaran tentang bidang keilmuan yang ditekuni oleh para responden, yang secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi *mindset*, *attitudes*, serta minat mereka terhadap dunia *digital entrepreneurship*.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Ekonomi	121	58,45%
Teknik	25	12,08%
Kesehatan	18	8,70%
Pendidikan	18	8,70%
Hukum	13	6,28%
Sosial	10	4,83%
Seni	2	0,97%
Jumlah	207	100,00%

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data pada Tabel 4.4, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi, dengan jumlah mencapai 120 orang atau sebesar 58,45% dari total keseluruhan responden. Selain itu, jurusan Teknik menempati posisi kedua

dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (12,08%), diikuti oleh jurusan Kesehatan dan Pendidikan yang masing-masing berkontribusi 8,70% atau 18 responden. Jurusan Hukum dan Sosial juga memiliki representasi meskipun lebih kecil, masing-masing sebesar 6,24% dan 4,83%. Sementara itu, jurusan Seni merupakan jurusan dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 2 orang atau 0,97%.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beragam disiplin ilmu, meskipun sebagian besar terkonsentrasi pada bidang ekonomi. Keberagaman ini memberikan nilai tambah bagi penelitian, karena memungkinkan analisis yang lebih luas terhadap bagaimana latar belakang pendidikan memengaruhi persepsi dan minat terhadap *digital entrepreneurship*.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Masa Studi

Masa studi merujuk pada lamanya waktu yang telah ditempuh oleh mahasiswa sejak pertama kali masuk perguruan tinggi hingga saat pengisian kuesioner. Masa studi umumnya diukur berdasarkan jumlah semester. Semester menunjukkan tingkat kemajuan akademik mahasiswa dalam menempuh pendidikan tinggi. Informasi ini penting untuk memahami sejauh mana pengalaman akademik responden dalam menjalani perkuliahan, yang kemungkinan dapat memengaruhi pola pikir, kedewasaan, serta kesiapan mereka dalam mempertimbangkan pilihan karier, termasuk minat terhadap *digital entrepreneurship*.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
Semester Awal	16	7,73%
Semester Tengah	131	63,29%
Semester Akhir	57	27,54%

Semester	Frekuensi	Persentase
Semester Tambahan	3	1,45%
Jumlah	207	100,00%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, mayoritas responden berada pada semester menengah, dengan total 131 mahasiswa atau setara dengan 63.29% dari seluruh responden. Selanjutnya, terdapat 57 responden (27.54%) yang berada di semester akhir, 16 responden (7.73%) di semester awal, dan 3 responden (1.45%) dalam kategori semester tambahan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

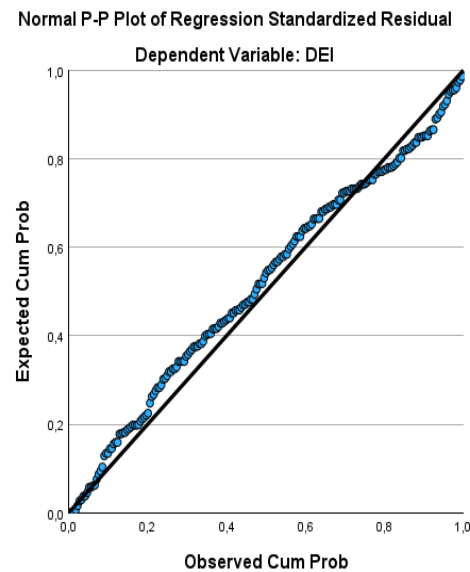
Untuk memastikan model regresi memenuhi batasan statistik yang diperlukan untuk hasil analisis yang tepercaya dan signifikan secara ilmiah, pengujian asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi linier (Cooper & Schindler 2017). Sejumlah asumsi fundamental harus dipenuhi agar analisis regresi dapat digunakan. Ketepatan dan penerapan hasil analisis, yang sangat mencerminkan kenyataan, bergantung pada kebenaran asumsi-asumsi ini. Masalah serius dapat muncul jika asumsi-asumsi fundamental ini dilanggar. Menentukan dampak variabel independen terhadap variabel dependen mungkin sulit, misalnya, ketika galat baku koefisien regresi cukup tinggi. Di sisi lain, fluktuasi koefisien regresi dapat menjadi tidak terkendali, yang akan membuat interpretasi hasil menjadi tidak jelas (Ghozali, 2021).

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual suatu model regresi terdistribusi normal. Asumsi normalitas merupakan prasyarat untuk analisis regresi linier karena residual yang normal dapat membuat hasil analisis

lebih reliabel dan dapat interpretabilitas secara akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik plot probabilitas normal (plot P-P) dari residual regresi terstandarisasi.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas:



Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4. 1 *P-P Plot Normal dari Residual Regresi* yang di standarisasi dengan variabel dependen *digital entrepreneurial intention*, terlihat bahwa titik-titik residual sebagian besar dari kiri bawah ke kanan atas sepanjang garis diagonal. Garis diagonal ini merepresentasikan distribusi normal teoretis, sementara titik-titik biru menunjukkan distribusi aktual dari residual model regresi. Kedekatan antara titik-titik dengan garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian awal dan akhir grafik, penyimpangan tetap dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya pelanggaran serius terhadap asumsi normalitas. Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku, bentuk seperti

ini masih dianggap memenuhi syarat normalitas residual. Dengan demikian, berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi, dapat dikatakan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi. Hal ini memperkuat model regresi yang digunakan lebih valid serta memungkinkan hasil estimasi dan pengujian statistik dapat diinterpretasikan secara lebih andal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi linier, uji multikolinearitas adalah salah satu komponen dari pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan linier yang signifikan di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila dua atau lebih variabel bebas secara konsisten berkorelasi tinggi, maka akan terjadi gejala multikolinearitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak stabil, koefisien regresi menjadi bias, dan interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel menjadi tidak valid.

Dua indikator utama yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai *Tolerance* menyoroti beberapa aspek penting dari variabel independen dalam model yang tidak diperhitungkan oleh variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF menunjukkan besarnya inflasi atau pembesaran varians koefisien regresi akibat adanya korelasi antar variabel independen. Batas umum digunakan dalam menilai multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $> 0,100$ menunjukkan adanya multikolinearitas. nilai **VIF** $< 10,00$ juga menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali 2018).

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Mindset</i> (DEM)	0.547	1.828	Non Multikolinearitas
<i>Attitudes</i> (DEA)	0.547	1.828	Non Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 *collinearity statistics* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen, yaitu *Mindset*(DEM) dan *attitudes* (DEA), masing-masing sebesar 0,547. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas minimum 0,10 yang biasa digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain sehingga kontribusi masing-masing variabel dapat dinilai secara independen.

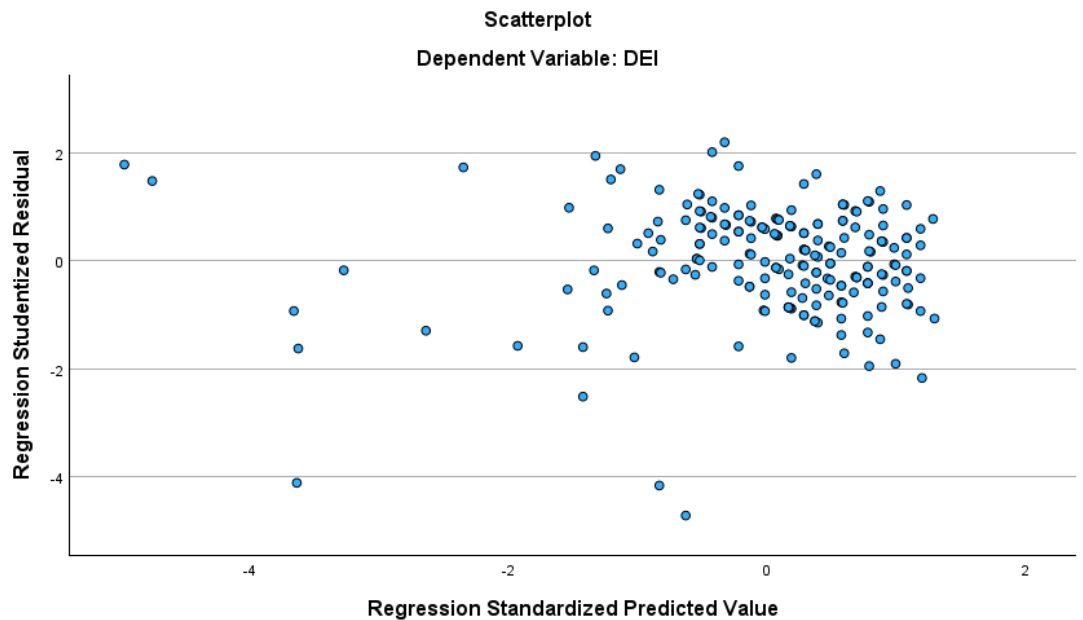
Selain itu, kedua variabel tersebut memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,828, yang hampir di bawah angka krusial 10. VIF menimbulkan beberapa koefisien regresi yang signifikan karena multikolinearitas. Nilai di bawah 10 menunjukkan bahwa peningkatan variabel tidak signifikan dan tidak mendukung interpretasi model regresi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinearitas, atau dengan kata lain, hubungan antara variabel adalah normal dan tidak mengubah hasil secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model ini sering digunakan untuk analisis regresi yang lebih menyeluruh karena hasil estimasi koefisien determinasi variabel tidak dipengaruhi oleh hubungan internal antara variabel independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah terdapat ketidaksetaraan dalam varians residual atau kesalahan pengganggu pada setiap tingkat nilai prediktor dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Prinsip dasar regresi linier klasik adalah bahwa varians dari residual harus konstan, atau homoskedastisitas. Estimasi parameter mungkin tidak efektif dan uji statistik seperti uji-t dan uji-F mungkin tidak akurat jika varians residual berfluktuasi (heteroskedastisitas). Oleh karena itu, pengujian heteroskedastisitas sangat penting untuk menjamin keandalan model regresi yang digunakan.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode visual melalui *Scatterplot*. *Scatterplot* dibuat dengan memetakan nilai residual yang telah distandarisasi (*studentized residual*) pada sumbu Y terhadap nilai prediksi hasil regresi yang juga telah distandarisasi (*standardized predicted value*) pada sumbu X. Gambar *Scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 4.6 berikut.

Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa residual titik-titik menunjukkan penyebaran secara acak di sekitar garis nol horizontal tanpa membentuk pola sistematis tertentu, seperti pola berbentuk kipas atau kerucut. Berdasarkan residual titik-titik acak, residual tersebut bersifat konsisten dengan nilai prediksi regresi, yang menunjukkan tingkat homoskedastisitas yang lebih rendah. Diagram sebar ini menampilkan korelasi antara Nilai Prediksi Standar Regresi untuk sumbu X dan Residual Studentisasi Regresi untuk sumbu Y. Tujuan dari grafik ini adalah untuk mengetahui apakah residual memiliki penyebaran yang konsisten (reliabel) di seluruh nilai prediksi. Ini akan menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yaitu pelanggaran terhadap satu asumsi regresi klasik, jika ada pola yang teratur (misalnya, melebar atau menyempit).

Namun, pada grafik ini tampak bahwa sebagian besar titik berada menyebar secara merata dan tidak berpola jelas, meskipun terdapat beberapa outlier yang cukup jauh dari sebaran utama. Penyimpangan kecil tersebut masih dapat ditoleransi dalam konteks penelitian sosial, selama tidak membentuk pola menyeluruh yang mengganggu. Oleh karena itu, model regresi dengan variabel dependen *digital entrepereneurial intention*. *Digital entrepereneurial intention* tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi lanjutan dengan hasil yang tetap dapat diandalkan.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan metode penelitian mana yang efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Hair et al., 2019). Dengan kata lain, suatu instrumen dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mampu menyampaikan konstruk atau variabel yang sedang diteliti. Validasi yang baik akan memberikan jaminan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan ditafsirkan secara tidak bias. Selama penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (juga dikenal sebagai analisis faktor eksploratori, atau EFA), yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Sebelum melakukan analisis faktor yang lebih mendalam, data harus terlebih dahulu diperiksa menggunakan dua ukuran penting: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Uji KMO digunakan untuk menentukan apakah ukuran sampel cukup besar dan stabil untuk

melakukan analisis faktor, sedangkan Uji Bartlett digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel.

Tabel 4.7 Pengujian KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,825
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	<,001

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 4.7 Hasil uji KMO menunjukkan nilai 0,825, yang berarti masuk dalam kategori meritorious menurut Kaiser (1974). Artinya, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang cukup untuk analisis faktor. Semakin mendekati nilai KMO 1, semakin baik pola hubungan antar item dan semakin besar kemungkinan faktor-faktor yang terbentuk dapat diinterpretasikan secara jelas.

Selanjutnya, nilai signifikansi dari *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar item dalam kuesioner, sehingga data dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor. Dengan demikian, hasil kedua uji ini menyatakan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian validitas konstruk menggunakan analisis faktor.

Setelah dipastikan bahwa data tersebut sesuai untuk analisis faktor, langkah selanjutnya adalah melihat nilai *Rotated Component Matrix* untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang valid terhadap konstruk masing-masing. Nilai *loading factor* dari setiap indikator menjadi acuan utama dalam menentukan validitas item. Berdasarkan teori dari Hair et al (2019), indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,50$. Nilai ini menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan dari indikator terhadap faktor yang terbentuk. Berikut adalah hasil ringkasan dari *Rotated Component Matrix* berdasarkan output SPSS:

Tabel 4.8 Rotated Component Matrix

	Component			Keterangan
	1	2	3	
DEM3			0,574	Valid
DEM4			0,916	Valid
DEM5			0,538	Valid
DEM6			0,921	Valid
DEA4		0,929		Valid
DEA5		0,930		Valid
DEA6		0,936		Valid
DEI1	0,626			Valid
DEI2	0,620			Valid
DEI3	0,739			Valid
DEI4	0,560			Valid
DEI5	0,689			Valid
DEI6	0,629			Valid
DEI7	0,505			Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) yang dilakukan dengan metode rotasi Varimax, diperoleh struktur faktor yang sesuai dengan konstruksi teoritis dari ketiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *Mindset*(DEM), *attitudes* (DEA), dan *digital entrepreneurial intention* (DEI). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara item-item pernyataan dalam kuesioner dengan konstruk teoretis yang ingin diukur, serta untuk memastikan validitas konstruk melalui pembentukan komponen faktor yang kuat.

Pada Komponen 1, teridentifikasi bahwa tujuh indikator yang berkode DEI1 hingga DEI7 memuat loading faktor yang cukup tinggi dan berkisar antara 0,505 hingga 0,739. Ketujuh indikator ini secara konsisten mengelompok pada satu komponen yang merepresentasikan variabel *digital entrepreneurial intention* (DEI). Hal ini menunjukkan bahwa intensi untuk berwirausaha digital yang diukur

melalui berbagai dimensi (seperti keinginan, niat, kesiapan, dan rencana untuk memulai bisnis digital) memang diwakili dengan baik oleh indikator-indikator tersebut. Tingginya konsistensi pengelompokan ini juga mendukung validitas internal dari konstruk *digital entrepreneurial intention*, dan mengindikasikan bahwa item-item tersebut mengukur hal yang sama secara konseptual.

Selanjutnya, Komponen 2 memuat tiga indikator dari variabel *attitudes* (DEA), yaitu DEA4, DEA5, dan DEA6. Ketiga indikator ini memiliki nilai loading yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 0,929; 0,930; dan 0,936. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara indikator dengan komponen faktornya, yang mencerminkan bahwa *attitudes* mahasiswa terhadap *digital entrepreneurship* (baik dari segi *attitudes* positif terhadap peluang digital, minat menggunakan teknologi dalam bisnis, maupun kesiapan memanfaatkan media digital) benar-benar tercermin secara kuat dalam indikator-indikator yang digunakan. Konsistensi yang tinggi ini juga menunjukkan kekuatan konstruk *attitudes* dalam konteks responden yang sebagian besar berasal dari Generasi Z dan sedang berada dalam fase studi produktif (semester tengah dan akhir).

Pada Komponen 3, terdapat empat indikator dari konstruk *Mindset*(DEM) yang termuat secara konsisten, yaitu DEM3, DEM4, DEM5, dan DEM6. Keempat indikator ini memiliki nilai loading yang juga tinggi, yakni mulai dari 0,538 hingga 0,921. Hal ini menunjukkan kontribusi yang kuat di berbagai indikator dalam merefleksikan *mindset* yang mencakup aspek keberanian mengambil risiko, berorientasi pada inovasi, fleksibilitas berpikir, dan kemampuan mengenali peluang berbasis teknologi. Dominasi indikator *mindset* pada satu komponen yang jelas

mengindikasikan bahwa konstruk tersebut telah teroperasionalisasi secara baik dan tepat sesuai dengan teori yang mendasarinya.

Namun, terdapat beberapa indikator yang tidak muncul pada Tabel 4.8 atau tidak memiliki nilai loading signifikan dalam ketiga komponen, seperti DEM.1, DEM.2, DEM.7, DEM.8, DEA.1, DEA.2, DEA.3, DEI.8, DEI.9, DEI.11, dan DEI.12. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak memberikan kontribusi yang cukup dalam membentuk struktur faktor dan kemungkinan perlu ditinjau kembali, baik dari segi kualitas pertanyaan maupun kesesuaian dengan konstruk teoritis. Secara keseluruhan, hasil rotasi faktor ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah berhasil dikelompokkan ke dalam tiga faktor yang mewakili konstruk utama penelitian, yakni *mindset*, *attitudes*, dan *digital entrepreneurial intention*. Struktur ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan, serta menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruk yang baik.

4.5 Uji Reliabilitas

Dalam rangka menjamin kualitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Mindset*(DEM), *attitudes* (DEA), dan *digital entrepreneurial intention* (Y). Metode *Cronbach's Alpha*, yang mengukur tingkat konsistensi internal item pernyataan dalam satu variabel, digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas. Kemampuan instrumen untuk mengukur konstruk yang sama secara konsisten

meningkat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi. Hasil dari uji reliabilitas setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabel Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Mindset (DEM)</i>	4	.810	Reliabel
<i>Attitudes (DEA)</i>	3	.989	Reliabel
<i>Digital Entrepreneurial Intention (DEI)</i>	7	.773	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur setiap variabel memiliki batas yang konsisten yang dapat diterima.

Untuk variabel *mindset* (DEM), nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,810 menunjukkan bahwa empat item yang digunakan dalam variabel ini tergolong reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan tersebut secara konsisten mengukur dimensi yang sama, yaitu *mindset* atau cara pandang individu dalam merespons peluang dan tantangan kewirausahaan di era digital.

Selanjutnya, variabel *attitudes* (DEA) memiliki nilai *cronbach's alpha* untuk enam item pernyataan adalah 0,989. Nilai ini juga dinilai cukup untuk menyatakan bahwa instrumen pada variabel ini konsisten dalam mengukur *attitudes* individu terhadap *digital entrepreneurship*, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya variasi pandangan atau pengalaman responden dalam menyikapi kewirausahaan berbasis digital.

Adapun variabel *digital entrepreneurial intention* (Y), yang terdiri dari dua belas item, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,773. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel ini sangat baik dalam menggambarkan niat mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan *digital enterpreneurship*. Hal ini menjadi penting karena variabel intensi berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sehingga instrumen pengukurannya harus memiliki reliabilitas yang tinggi.

Secara keseluruhan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan sesuai untuk digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data, menurut temuan pada uji reliabilitas secara keseluruhan. Data yang dikumpulkan dari instrumen dapat dianggap akurat dan representatif terhadap konstruk yang dinilai karena ketiga variabel telah memenuhi kriteria minimal reliabilitas.

4.6 Uji Koefisien Determinan

Untuk memahami bagaimana variabel independen besar tertentu dalam model regresi dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *digital entrepreneurial intention*, sedangkan variabel independennya adalah *mindset* dan *attitudes*. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determina

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	3,304

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, nilai R sebesar 0,784, menunjukkan adanya korelasi substansial antara variabel independen (*Mindset(DEM)* dan *attitudes (DEA)*) dengan variabel dependen (*digital entrepreneurial intention – DEI*). Nilai ini menunjukkan kekuatan korelasi ganda antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel *mindset* dan *attitudes* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap *digital entrepreneurial intention* sebesar 61,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,304 merepresentasikan standar dari model regresi, yang menunjukkan seberapa jauh prediksi nilai dari model menyimpang dari nilai aktualnya. Semakin akurat model memprediksi nilai variabel dependen, semakin kecil nilainya. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan cukup kuat dan layak digunakan, karena memiliki hubungan yang signifikan serta mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terjadi dalam *digital entrepreneurial intention (DEI)*.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji F

Dalam penelitian ini, Uji F atau yang dikenal juga dengan *Analysis of Variance (ANOVA)* digunakan untuk menilai signifikansi model regresi secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (pola pikir *digital entrepreneurship* dan *attitudes digital entrepreneurship*) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *digital entrepreneurial intention* (DEI). Hasil uji Uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3544,035	2	1772,017	162,334	<.001 ^b
	Residual	2226,835	204	10,916		
	Total	5770,870	207			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 162.334 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,0001. Tingkat signifikansi ini lebih rendah dari tingkat signifikansi biasanya yaitu 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik model regresi secara keseluruhan. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 3544.035 menunjukkan jumlah variasi dalam variabel dependen (*digital entrepreneurial intention –DEI*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Mindset– DEM* dan *attitudes – DEA*). Sementara itu, *Sum of Squares Residual* sebesar 2226,835 adalah jumlah variasi yang tidak dapat diperhitungkan oleh model.

Dengan total variasi sebesar 5770,870, maka model mampu menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *Mean Square* adalah hasil pembagian antara jumlah kuadrat (*Sum of Squares*) dengan derajat kebebasan (df), dan digunakan dalam perhitungan F-statistik. Secara keseluruhan, *mindset* dan *attitudes*, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *digital entrepreneurial intention*. Jika nilai signifikansi (Sig.) pada hasil Uji F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha digital. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara keseluruhan.

4.7.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa penting masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial. Hal ini merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam model memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Y, sedangkan variabel bebasnya adalah mentalitas wirausaha digital dan *attitudes* wirausaha digital. Hasil analisis terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	12,381	2,251		5,500	<.001
	DEM	,848	,081	,616	10,468	<.001
	DEA	,400	,105	,224	3,802	<.001

Sumber : Data diolah (2025)

Interpretasi dari hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 4.12 Coefficients sebagai berikut:

1. Pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti jauh lebih kecil dari batas signifikansi 5% (0,05) terhadap variabel *mindset*. Dengan demikian, variabel *mindset* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (*digital entrepreneurial intention*). Nilai koefisien regresi untuk *mindset* adalah 0,848, yang menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada *mindset* akan meningkatkan nilai *digital entrepreneurial intention* sebesar 0,848 satuan. Nilai t hitung sebesar 10,468 mendukung kesimpulan bahwa pengaruh ini sangat kuat secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *mindset* berpengaruh terhadap *digital entrepreneurial intention* diterima.

2. Sementara itu, untuk variabel *attitudes*, Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $< 0,001$, yang juga lebih rendah dari nilai kritis 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *attitudes* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *digital entrepreneurial intention*. Dengan asumsi bahwa variabel *digital entrepreneurial intention* adalah konstan, koefisien regresi sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *attitudes* akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,400. Nilai hitungnya adalah 3,80 menunjukkan bahwa pengaruh ini valid secara statistik. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *attitudes* berpengaruh terhadap *digital entrepreneurial intention* juga diterima.

Dari kedua hasil tersebut, dapat dilihat bahwa baik *mindset* maupun *attitudes* berdampak besar pada variabel dependen. Namun, berdasarkan nilai koefisien Beta (standar), *mindset* (0,616) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *attitudes* (0,224), maka disimpulkan *mindset* merupakan variabel yang paling dominan dalam model regresi ini.

4.7.3 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengevaluasi dampak dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersamaan maupun

terpisah. Dalam penelitian, variabel independen mencakup dari *mindset* dan *attitudes*, sedangkan variabel dependen adalah *digital entrepreneurial intention*.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	12,381	2,251		5,500	<.001
	DEM	,848	,081	,616	10,468	<.001
	DEA	,400	,105	,224	3,802	<.001

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan model regresi serta hasil dari tabel regresi linier, diperoleh rumus yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat:

$$DEI = 0,848DEM + 0,400DEA$$

Keterangan:

DEI: *Digital Entrepreneurial Intention*

DEM: *Mindset*

DEA: *Attitudes*

Berikut ini adalah interpretasi hasil persamaan regresi linear.:

1. Pengujian variabel *mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention* (DEI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,848 dan nilai signifikansi < 0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *mindset* akan meningkatkan niat berwirausaha digital sebesar 0,848 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai t hitung sebesar 10,468 memperkuat bahwa pengaruh

ini signifikan secara statistik. Nilai Beta standar sebesar 0,616 mengindikasikan bahwa *mindset* merupakan variabel yang dominan dalam model ini. Hasil ini menegaskan bahwa *mindset* yang kuat—seperti kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, berpikir kreatif, dan percaya diri dalam menghadapi tantangan digital—berperan penting dalam membentuk niat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan digital.

2. Pengujian variabel *attitudes* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *attitudes* akan meningkatkan *digital entrepreneurial intention* sebesar 0,400 satuan. Nilai *t* hitung sebesar 3,802 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Meskipun demikian, nilai Beta standar sebesar 0,224 menunjukkan bahwa pengaruh *attitudes* terhadap *digital entrepreneurial intention* tidak sebesar *mindset*. Dengan kata lain, *mindset* turut berkontribusi pada peningkatan intensi mahasiswa untuk berwirausaha,

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Mindset* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention* mahasiswa. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa hubungan ini konsisten secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat *mindset*

mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk memulai usaha berbasis teknologi.

Hasil ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menegaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan mengendalikan perilaku (*perceived behavioral control*) dan kemampuannya mengatasi hambatan akan membentuk niat. Dalam konteks penelitian ini, *mindset* berfungsi sebagai fondasi kognitif yang membuat mahasiswa percaya bahwa mereka mampu memanfaatkan peluang digital untuk membangun usaha.

Penelitian Young et al., (2020) dan Nambisan (2017) menegaskan bahwa *mindset* bukan hanya sekadar kemampuan teknis, tetapi *mindset* yang memadukan kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan adaptabilitas terhadap teknologi. *Mindset* ini membuat individu cenderung melihat perubahan teknologi sebagai peluang strategis untuk menciptakan nilai baru.

Data deskriptif mendukung temuan ini yang mana pada indikator DEM.6 terkait mengenali peluang bisnis dari perkembangan teknologi digital memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,41, menunjukkan kepekaan mahasiswa terhadap tren teknologi dan kemampuan mengidentifikasi peluang pasar. Sebaliknya, indikator DEM.4 terkait kesediaan mempelajari teknologi baru untuk mendukung ide bisnis hanya memperoleh skor 3,89. Meskipun tergolong tinggi, nilai ini lebih rendah dibanding indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa kesiapan beradaptasi dengan teknologi baru masih perlu ditingkatkan.

Lesinskis et al. (2023) menjelaskan bahwa gap antara kepekaan peluang dan kesediaan mempelajari teknologi baru sering kali terjadi pada mahasiswa.

Individu dapat cepat menangkap potensi pasar, tetapi membutuhkan dukungan sistematis untuk menguasai keterampilan teknis yang diperlukan. Dengan demikian, meskipun *mindset* yang kuat sudah ada, diperlukan program pembelajaran berkelanjutan dan berbasis praktik agar niat tersebut dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata.

4.8.2 Pengaruh *Attitudes* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention* pada mahasiswa. Hal ini memperkuat pernyataan Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap positif terhadap suatu aktivitas merupakan determinan utama terbentuknya niat untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

Penelitian Alkhalaileh et al. (2023) dan Lopes et al. (2025) juga menemukan bahwa mahasiswa yang menilai kewirausahaan digital sebagai sesuatu yang menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan tujuan pribadi mereka akan lebih cenderung memiliki niat untuk memulai usaha.

Data deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa indikator DEA1 terkait karier sebagai wirausahawan digital menarik bagi saya mendapatkan skor rata-rata 4,36, menandakan adanya minat intrinsik yang tinggi di kalangan mahasiswa. Namun, indikator DEA5 menjadi wirausahawan digital lebih menguntungkan bagi saya hanya memperoleh skor 3,84, mengindikasikan masih adanya keraguan terhadap prospek keuntungan finansial dari usaha digital.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Lopes et al. (2025) bahwa walaupun sikap positif dapat mendorong niat, persepsi risiko dan keuntungan tetap menjadi faktor penentu. Mahasiswa mungkin tertarik pada ide dan inovasi kewirausahaan digital, tetapi belum sepenuhnya yakin terhadap potensi ekonominya. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan pendekatan *evidence-based*, seperti menghadirkan studi kasus wirausahawan digital sukses, kunjungan lapangan ke startup, atau program mentoring oleh praktisi industri yang dapat menunjukkan bukti nyata potensi keuntungan usaha digital.

Hasil ini sejalan dengan studi oleh Urban & Kujinga (2017) yang menemukan bahwa *attitudes* positif terhadap risiko dan keberanian mencoba hal baru dalam konteks digital merupakan elemen penting yang mendorong niat kewirausahaan, bahkan lebih dari pengalaman teknis semata. Dalam konteks mahasiswa, *attitudes* ini dapat dikembangkan melalui keterlibatan aktif dalam proyek digital, kompetisi inovasi, atau interaksi langsung dengan pelaku industri digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *mindset* dan digital entrepreneurial attitudes, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital entrepreneurial intention mahasiswa. Secara parsial, *mindset* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat berwirausaha digital, khususnya melalui kemampuan mengenali peluang bisnis dari perkembangan teknologi. Demikian pula, attitudes yang positif terhadap profesi wirausahawan digital terbukti mendorong terbentuknya niat tersebut, meskipun masih terdapat keraguan terhadap prospek keuntungan finansial yang memerlukan penguatan. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap variasi niat berwirausaha digital mahasiswa. Temuan ini menjawab secara langsung seluruh rumusan masalah penelitian dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menguji dan membuktikan pengaruh *mindset* dan attitudes terhadap intention dalam konteks kewirausahaan digital.

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi, yaitu sebanyak 120 orang atau 58,45% dari total responden. Dominasi ini dapat dijelaskan oleh keterkaitan erat antara bidang studi ekonomi dengan topik penelitian mengenai digital entrepreneurial intention. Mahasiswa dari jurusan ini umumnya telah mendapatkan paparan materi mengenai konsep bisnis, manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan sejak awal perkuliahan, sehingga lebih

mudah memahami dan menilai peluang usaha berbasis digital. Selain itu, kurikulum jurusan Ekonomi cenderung mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memecahkan masalah bisnis, yang selaras dengan tuntutan kewirausahaan digital.

Dari segi jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat terhadap kewirausahaan digital tidak hanya menjadi domain laki-laki, tetapi juga diminati oleh perempuan. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan hal ini adalah fleksibilitas yang ditawarkan oleh bisnis digital, baik dari segi waktu maupun lokasi, yang memungkinkan perempuan untuk mengelola usaha tanpa harus terikat pada tempat tertentu. Hal ini sejalan dengan tren global di mana semakin banyak perempuan terjun ke sektor kewirausahaan berbasis teknologi karena adanya peluang untuk menggabungkan karier dan kehidupan pribadi secara lebih seimbang.

Dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–22 tahun, yang merupakan fase usia produktif dan berada di tahap akhir studi sarjana. Pada fase ini, mahasiswa biasanya mulai memikirkan arah karier yang akan ditempuh, termasuk mempertimbangkan berwirausaha sebagai alternatif selain bekerja sebagai karyawan. Usia ini juga ditandai oleh keberanian untuk mencoba hal-hal baru, daya adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, serta keterbukaan terhadap inovasi karakteristik yang penting dalam dunia kewirausahaan digital.

Berdasarkan semester, sebagian besar responden berada pada tingkat akhir perkuliahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mereka telah memperoleh bekal akademik yang cukup, baik dari segi teori maupun pengalaman praktik melalui tugas kuliah, magang, atau kegiatan organisasi, sehingga memiliki landasan yang lebih kuat untuk memahami dan memanfaatkan peluang digital. Selain itu, mahasiswa tingkat akhir umumnya lebih realistis dalam menilai risiko dan potensi keuntungan dari suatu usaha, karena sudah memiliki gambaran yang lebih jelas tentang dunia kerja dan tantangan bisnis.

Secara keseluruhan, profil responden ini mencerminkan kelompok mahasiswa yang secara demografis berada pada posisi strategis untuk mengembangkan niat berwirausaha digital. Kombinasi latar belakang pendidikan yang relevan, persebaran gender yang menunjukkan keterbukaan terhadap partisipasi perempuan, usia produktif yang siap beradaptasi dengan perubahan, serta pengalaman akademik yang matang memberikan gambaran bahwa temuan penelitian ini tidak hanya merefleksikan kondisi teoretis, tetapi juga relevan secara praktis dengan realitas dunia kewirausahaan digital di lingkungan pendidikan tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perguruan tinggi mengupayakan penguatan kesiapan teknologi mahasiswa melalui program pelatihan dan *workshop* yang berfokus pada penguasaan teknologi baru, seperti manajemen *e-commerce*, pemasaran digital berbasis data, dan pemanfaatan

kecerdasan buatan dalam bisnis. Langkah ini penting untuk menutup kesenjangan antara kepekaan terhadap peluang dan kesiapan teknis. Selain itu, perlu dilakukan upaya peningkatan persepsi mahasiswa terhadap keuntungan finansial usaha digital melalui kegiatan seperti seminar, studi kasus keberhasilan bisnis digital, serta pemaparan pengalaman wirausahawan sukses yang dapat memberikan gambaran konkret tentang peluang keuntungan dan risiko yang dihadapi. Untuk membentuk *mindset* dan sikap yang lebih kuat, mahasiswa juga perlu dilibatkan dalam proyek digital nyata, kompetisi inovasi, magang di startup, atau kerja sama riset dengan pelaku industri. Upaya-upaya ini sebaiknya dilakukan secara terintegrasi agar pembentukan *mindset* inovatif dan penanaman *attitudes* positif dapat berjalan bersamaan, sehingga mahasiswa memiliki landasan strategis sekaligus dorongan emosional yang memadai untuk mewujudkan niat berwirausaha di era digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian tidak hanya berfokus pada *digital entrepreneurial intention*, tetapi juga memperluas cakupan pada tahap perilaku nyata (*actual entrepreneurial behavior*) atau keberhasilan usaha digital yang telah dijalankan. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *mindset* dan *attitudes* tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan dan kinerja bisnis digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel eksternal seperti dukungan lingkungan, kebijakan pemerintah, atau akses pendanaan yang mungkin turut memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor individu dan keberhasilan kewirausahaan digital serta memperluas variabel, seperti *digital self-efficacy*, *social support*, dan *technological readiness*, agar hasil

lebih komprehensif. Penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga diharapkan untuk menggali perspektif yang lebih mendalam. Cakupan responden pun sebaiknya diperluas lintas jurusan, serta mempertimbangkan pengaruh eksternal seperti budaya digital, kebijakan pemerintah, dan ekosistem teknologi agar hasil lebih kontekstual dan relevan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Aryati, Sheerad Sahid, Mohamed Yusoff Mohd Nor, and Ahmad Zamri Mansor. 2023. "Entrepreneurial *Mindset* and Business Creation among Undergraduate Students in Malaysia Public University." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13(3). doi: 10.6007/ijarbss/v13-i3/16427.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alferaih, Adel. 2022. "Starting a New Business? Assessing University Students' Intentions towards Digital Entrepreneurship in Saudi Arabia." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2):100087. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100087.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Muhammadiyah Makassar, Islam Negeri, and Alauddin Makassar. 2023. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur." 14(1):15–31.
- Anwar, Imran, Alam Ahmad, Imran Saleem, and Naveed Yasin. 2023. "Role of Entrepreneurship Education , Passion and Motivation in Augmenting Omani Students ' Entrepreneurial Intention : A Stimulus-Organism-Response Approach." *The International Journal of Management Education* 21(3):100842. doi: 10.1016/j.ijme.2023.100842.
- Bandura, Albert. 1991. "Social Cognitive Theory of Self-Regulation." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):248–87. doi: 10.1016/0749-5978(91)90022-L.
- Bernardus, Denny, Imanuel Deny Krisna Aji, Liestya Padmawidjaja, Fulgentius Danardana Murwani, Imanuel Hitipeuw, and Stefan Yudana Jatiperwira. 2023. "Exploring the *Mindset* To Become an Entrepreneur." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21(3):613–21. doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.03.05.
- Caputo, Andrea, Vu Huu Anh Nguyen, and Silvia Delladio. 2025. "Risk-Taking, Knowledge, and *Mindset*: Unpacking the Antecedents of Entrepreneurial Intention." *International Entrepreneurship and Management Journal* 21(1):1–29. doi: 10.1007/s11365-024-01064-3.
- Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (12th Ed., Vol. 2)*. Penerbit Salemba Empat.
- Corbett, Andrew, Rob Mitchell, Lois Marie Shelton, and Matthew Wood. 2018. "The Attitudes , Behaviors and Cognition of Entrepreneurs : Rebels with a Cause International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Article Information :." (August). doi: 10.1108/IJEBR-08-2018-530.

- Cui, Jun, Junhua Sun, and Robin Bell. 2021. "The Impact of Entrepreneurship Education on the Entrepreneurial *Mindset* of College Students in China: The Mediating Role of Inspiration and the Role of Educational Attributes." *International Journal of Management Education* 19(1):100296. doi: 10.1016/j.ijme.2019.04.001.
- Daspit, Joshua J., Corey J. Fox, and S. Kyle Findley. 2023. "Entrepreneurial *Mindset*: An Integrated Definition, a Review of Current Insights, and Directions for Future Research." *Journal of Small Business Management* 61(1):12–44. doi: 10.1080/00472778.2021.1907583.
- Elia, Gianluca, Alessandro Margherita, and Giuseppina Passiante. 2020. "Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping the Entrepreneurial Process." *Technological Forecasting and Social Change* 150(October 2019):119791. doi: 10.1016/j.techfore.2019.119791.
- Farani, Ahmad Yaghoubi, Saeid Karimi, and Mahsa. Motaghd. 2016. "The Role of Entrepreneurial Knowledge as a Competence in Shaping Iranian Students ' Career Intentions to Start a New Digital Business." 41(1):83–100. doi: 10.1108/EJTD-07-2016-0054.
- Fatonah, Feti, La Ode Muhammad Azlan, and Fitri Anggraeni³. 2024. "DIGITALISASI KEWIRAUSAHAAN : ANALISIS TREN TECHNOPRENEURSHIP DI KALANGAN GENERASI MILENIAL." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7(3):7899–7906.
- Ganefri, Waras, Bambang Trisno, Norazah Mohd Nordin, Hendra Hidayat, Yuni Rahmawati, and Nurhidayatulloh. 2025. "Cultivating Digital Entrepreneurs: Unravelling Factors Shaping Digital Entrepreneurship Intention among Engineering Students in Higher Education." *International Journal of Management Education* 23(2):101100. doi: 10.1016/j.ijme.2024.101100.
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat (Edisi Ke 1)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giones, Ferran, and Alexander Brem. 2017. "Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda." *Technology Innovation Management Review* 7(5):44–51. doi: 10.22215/timreview1076.
- Hair Jr, J., M. Page, and N. Brunsveld. 2019. "Business Research Methods." 10.
- Kraus, Sascha, Norat Roig, and Tierno Ricarda. 2019. "Digital Innovation and Venturing : An Introduction into the Digitalization of Entrepreneurship." *Review of Managerial Science* (0123456789). doi: 10.1007/s11846-019-00333-8.
- Lesinskis, Kristaps, Inese Mavlutova, Aivars Spilbergs, and Janis Hermanis. 2023.

- “Digital Transformation in Entrepreneurship Education: The Use of a Digital Tool KABADA and Entrepreneurial Intention of Generation Z.” *Sustainability (Switzerland)* 15(13). doi: 10.3390/su151310135.
- Lopes, João M., Sofia Gomes, and Elisabete Nogueira. 2025. “Educational Insights into Digital Entrepreneurship: The Influence of Personality and Innovation Attitudes.” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 14(1). doi: 10.1186/s13731-025-00475-y.
- Mathisen, John Erik, and Jan Ketil Arnulf. 2013. “Competing *Mindsets* in Entrepreneurship: The Cost of Doubt.” *International Journal of Management Education* 11(3):132–41. doi: 10.1016/j.ijme.2013.03.003.
- Meoli, Azzurra, Riccardo Fini, Maurizio Sobrero, and Johan Wiklund. 2020. “How Entrepreneurial Intentions in FI Uence Entrepreneurial Career Choices : The Moderating in FI Uence of Social Context.” 35(November 2019). doi: 10.1016/j.jbusvent.2019.105982.
- Nambisan, Satish. 2017. “Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship.” *Entrepreneurship: Theory and Practice* 41(6):1029–55. doi: 10.1111/etap.12254.
- Nurhayati, Hanadian. 2024. “Waktu Harian Yang Dihadiskan Menggunakan Berbagai Media Dan Perangkat Di Indonesia Q3 2023 Berdasarkan Aktivitas.” 26 *Februari* 2024. Retrieved (<https://money.kompas.com/read/2024/02/26/090000926/peluang-dan-tantangan-ekonomi-digital-dan-e-commerce-tahun-2024>).
- Ramdani, Gilang, Ati Sadiyah, and Astri Srigustini. 2023. “Pengaruh Entrepreneurial *Mindset* Terhadap Minat Berwirausaha Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Berwirausaha.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 1(3):497–513. doi: 10.55047/jekombital.v1i3.476.
- Ridwan, Muhamad, and Ahmad Zaki. 2023. “Indonesian Students ’ Digital Entrepreneurial Intention from The Perspective of Self Determination Theory.” 209–18.
- Rippa, Pierluigi, and Giustina Secundo. 2019. “Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship.” *Technological Forecasting and Social Change* 146(June 2018):900–911. doi: 10.1016/j.techfore.2018.07.013.
- Sahasranamam, S., Murthy, S., & Nandakumar, M. K. 2021. “Digital Transformation and Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda.” *Technovati*.
- Salam, Abdul. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1):48–56.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. “Research Methods for Business.” *Journal*

of Physics A: Mathematical and Theoretical 44(8):488.

- Shirokova, Galina, Oleksiy Osiyevskyy, and Karina Bogatyreva. 2016. "Exploring the Intention e Behavior Link in Student Entrepreneurship : Moderating Effects of Individual and Environmental Characteristics." *European Management Journal* 34(4):386–99. doi: 10.1016/j.emj.2015.12.007.
- Sinaga, Gresia Monika, Yosia Belo, Sekolah Tinggi, Theologi Injili, Arastamar Setia, Alamat Jl, Kb Besar, R. T. Rw, Kb Besar, Kec Batuceper, and Kota Tangerang. 2024. "Membangun *Mindset* Entrepreneur : Kunci Sukses Di Era Digital." 1.
- Singh, Ravindra, and Ajay Dwivedi. 2023. "Measuring the Impact of Digital Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Intention : The Mediating Role of Entrepreneurial Competencies." doi: 10.1108/JWAM-11-2022-0076.
- Soltanifar, Mariusz, and Edin Smailhodžić. 2021. "Developing a Digital Entrepreneurial *Mindset* for Data-Driven, Cloud-Enabled, and Platform-Centric Business Activities: Practical Implications and the Impact on Society." 3–21. doi: 10.1007/978-3-030-53914-6_1.
- Susanto, Primadi Candra, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni. 2024. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multi Disiplin* 3(1):1–12.
- Tannady, Hendy, Cynthia Sari Dewi, and Gilbert. 2024. "Exploring Role of Technology Performance Expectancy, Application Effort Expectancy, Perceived Risk and Perceived Cost On Digital Behavioral Intention of GoFood Users." *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 6:80–85. doi: 10.60083/jidt.v6i1.477.
- Urban, Boris, and Leanne Kujinga. 2017. "The Institutional Environment and Social Entrepreneurship Intentions." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 23(4):638–55. doi: 10.1108/IJEBr-07-2016-0218.
- Vial, Galliers. 2019. "Journal of Strategic Information Systems: Editorial." *Journal of Strategic Information Systems* 19(3):143–44. doi: 10.1016/j.jsis.2010.09.001.
- Wahidmurni, Wahidmurni, and Jadzil Baihaqi. 2019. "Entrepreneurial Intentions and Its Influencing Factors: A Survey of Student Cooperative Members in Indonesia." 101(*Iconies* 2018):162–66. doi: 10.2991/iconies-18.2019.32.
- Westhead, Paul, and Marina Z. Solesvik. 2016. "Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention: Do Female Students Benefit?" *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 34(8):979–1003. doi: 10.1177/0266242615612534.
- Wibowo, Agus, Bagus Shandy Narmaditya, Ari Saptano, Mohammad Sofwan Effendi, Saparuddin Mukhtar, and Muhammad Hakimi Mohd Shafiai. 2023. "Does Digital Entrepreneurship Education Matter for Students' Digital

Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness.”
Cogent Education 10(1). doi: 10.1080/2331186X.2023.2221164.

Young, Ryan, Luke Wahlberg, Elaina Davis, and Kaveh Abhari. 2020. “Towards a Theory of Digital Entrepreneurship *Mindset*: The Role of Digital Learning Aptitude and Digital Literacy.” *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020* (May).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan penulis Dela Apriyanti mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia. Saat ini, penulis sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai *Digital Entrepreneurial Intention* di kalangan mahasiswa. Sehubungan dengan itu, penulis mengharapkan mahasiswa/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner yang telah penulis siapkan. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah sehingga diharapkan teman-teman mahasiswa/i memberikan jawaban secara jujur. Seluruh informasi dan data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik dalam penelitian ini. Pengisian kuesioner ini hanya memerlukan waktu sekitar 5–10 menit.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Atas perhatian dan partisipasinya, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dela Apriyanti

e-mail: delaapriyanti07@gmail.com

IDENTITAS DIRI

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

.....

4. Jurusan/Program Studi

.....

5. Semester

.....

Jawablah pernyataan-pernyataan Penelitian ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berikan pilihan yang telah disediakan.

Keterangan:

1. **STS = Sangat Tidak Setuju**

2. **TS = Tidak Setuju**

3. **N = Netral**

4. **S = Setuju**

5. **SS = Sangat Setuju**

Keterangan

1. *Digital Entrepreneurial Intention*

Kode	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
DEI.1	Saya siap beraktivitas untuk menjadi seorang wirausahawan digital.					
DEI.2	Saya akan berusaha untuk memulai dan menjalankan bisnis digital					
DEI.3	Saya sedang serius berpikir untuk memulai bisnis <i>online</i> .					
DEI.4	Saya bertekad untuk membuat perusahaan digital di masa depan.					
DEI.5	Saya bercita-cita untuk memiliki sebuah bisnis					
DEI.6	Saya punya niat kuat untuk memulai perusahaan digital suatu hari nanti.					
DEI.7	Saya memiliki aspirasi untuk menjadi seorang wirausahawan digital yang sukses					
DEI.8	Saya yakin saya bisa memiliki bisnis <i>online</i> dalam waktu dekat					
DEI.9	Saya akan menjadi pengusaha digital dalam 5 tahun ke depan setelah lulus					
DEI.10	Saya secara teratur memperbarui informasi tentang cara menjadi technopreneur yang sukses					
DEI.11	Saya bercita-cita menjadi pengusaha digital yang sukses					
DEI.12	Saya ingin menjadi pemilik bisnis					

2. *Mindset*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS
DEM.1	Saya sering menghasilkan ide-ide kreatif untuk memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis (misalnya, membuat aplikasi atau konten digital).					
DEM.2	Saya percaya teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan solusi inovatif bagi masalah sehari-hari.					
DEM.3	Saya suka bereksperimen dengan ide-ide baru yang melibatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis.					
DEM.4	Saya bersedia mempelajari teknologi baru (misalnya, alat pemasaran digital) untuk mendukung ide bisnis saya.					

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS
DEM.5	Saya merasa nyaman beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dalam bisnis digital.					
DEM.6	Saya dapat mengenali peluang bisnis dari perkembangan teknologi digital, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i> .					
DEM.7	Saya percaya platform digital (misalnya, Shopee atau TikTok) menawarkan peluang untuk memulai bisnis.					
DEM.8	Saya sering memikirkan cara memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan bisnis baru.					

3. Attitudes

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS
DEA1	Karier sebagai wirausahawan digital menarik bagi saya.					
DEA2	Menjadi seorang wirausahawan digital akan memberi saya kepuasan yang besar.					
DEA3	Jika saya memiliki kesempatan dan infrastruktur yang tersedia, saya ingin memulai bisnis daring.					
DEA4	Di antara berbagai pilihan, saya lebih suka menjadi pengusaha digital.					
DEA5	Menjadi wirausahawan digital lebih menguntungkan bagi saya.					
DEA6	Saya merasa termotivasi untuk mengembangkan produk atau layanan digital yang inovatif					

Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah

1. *Digital Entrepreneurial Intention*

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	44
2	4	3	3	2	4	4	5	3	4	3	4	5	44
3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	53
4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
7	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	60
9	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	50
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
11	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	54
12	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	41
13	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
14	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	54
15	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	53
16	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	53
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	54
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55
19	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	50
20	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
22	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	54
23	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	50
24	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	54
25	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55
26	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	49
27	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	49
28	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	52
29	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	50
30	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	50
31	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	51
32	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	50
33	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	50
34	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	54
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	55
37	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	48
38	3	2	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	45
39	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	38
40	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	53
41	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	52

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
42	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
43	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	55
44	4	4	3	5	4	5	5	2	4	4	5	4	49
45	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	53
46	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	55
47	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	53
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
49	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	52
50	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	46
51	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	51
52	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53
53	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
54	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
55	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	54
56	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
57	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	54
58	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
59	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	54
60	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
61	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
62	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55
63	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	54
64	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
65	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
66	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54
67	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	49
68	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54
69	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
70	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	52
71	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	53
72	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	49
73	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53
74	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	46
75	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
76	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	51
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
78	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	55
79	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	49
80	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
81	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	52
82	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
83	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	54
84	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	50
85	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	52
86	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	50
87	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	52
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47
89	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	51
90	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	50
91	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	50
92	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	52
93	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	50
94	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	50
95	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	5	49
96	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	48
97	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	51
98	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	52
99	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	52
100	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	50
101	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	50
102	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
103	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55
105	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
106	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
107	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
108	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	51
109	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	53
110	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	52
111	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	52
112	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	51
113	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
114	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	52
115	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	50
116	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	50
117	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	51
118	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	54
119	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	54
120	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	54
121	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	53
122	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	53
123	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
124	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	53
125	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	56
126	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	50
127	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	50
128	3	4	2	3	2	2	5	3	5	4	5	4	42
129	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	49
130	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54
131	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54
132	2	3	5	5	4	4	3	1	3	2	4	3	39
133	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	50
134	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	50
135	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55
136	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
137	5	4	2	5	3	2	4	2	3	1	3	4	38
138	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
139	4	4	3	2	3	2	4	3	4	1	2	5	37
140	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
141	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	53
142	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53
143	2	3	5	4	2	5	3	1	2	3	4	3	37
144	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
145	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	5	3	35
146	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
147	4	3	1	2	3	2	4	5	4	1	2	3	34
148	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	50
149	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
150	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	50
151	3	3	2	3	2	2	3	2	1	4	5	4	34
152	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	54
153	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	49
154	5	2	4	2	4	3	1	3	1	2	3	2	32
155	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53
156	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	51
157	3	3	5	2	3	3	5	4	4	1	1	3	37
158	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
159	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	55
160	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
161	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
162	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
163	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
164	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	53

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
165	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	57
166	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	55
167	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
168	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
169	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
170	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	56
171	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
172	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
173	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
174	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
175	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
176	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
177	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
178	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
180	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56
181	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
182	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	55
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
184	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57
185	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
186	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
189	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
190	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
191	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
192	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
193	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
194	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	56
195	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
196	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	55
197	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
198	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
199	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
201	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
202	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
203	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
204	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	51
205	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	55

No	DEI 1	DEI 2	DEI 3	DEI 4	DEI 5	DEI 6	DEI 7	DEI 8	DEI 9	DEI 10	DEI 11	DEI 12	TOTAL
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
207	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	55

2. Mindset

No	DEM1	DEM2	DEM3	DEM4	DEM5	DEM6	DEM7	DEM8	TOTAL
1	2	4	3	4	3	4	4	4	28
2	4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	5	4	4	4	5	5	3	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	3	4	4	2	2	2	2	3	22
7	4	4	4	3	4	3	5	3	30
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	4	5	5	3	3	3	3	5	31
10	4	4	5	5	3	5	4	4	34
11	5	4	4	4	4	4	3	5	33
12	4	3	4	3	4	4	4	4	30
13	4	4	5	5	4	5	4	5	36
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	5	4	5	5	4	4	35
18	5	4	5	5	4	4	5	4	36
19	4	3	4	3	3	5	4	5	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	5	5	5	4	4	34
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	4	4	5	5	4	5	5	4	36
24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	5	3	4	3	4	3	4	4	30
27	4	5	5	5	4	5	5	5	38
28	4	3	3	5	4	5	5	4	33
29	3	4	4	5	5	5	3	5	34

No	DEM1	DEM2	DEM3	DEM4	DEM5	DEM6	DEM7	DEM8	TOTAL
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34
69	3	3	4	4	4	4	3	5	30
70	5	5	4	4	4	4	3	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	5	4	4	5	4	5	3	34
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	4	3	4	4	3	4	5	4	31
75	5	4	5	4	4	4	4	4	34
76	4	4	4	5	4	5	4	4	34
77	4	5	4	5	5	5	4	4	36
78	4	4	4	4	5	4	5	5	35
79	5	4	5	4	4	4	4	5	35
80	5	4	4	4	5	4	4	4	34
81	3	4	5	5	4	5	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	4	5	5	5	5	4	5	37
84	5	5	5	5	5	5	5	4	39
85	5	5	4	5	4	5	4	4	36
86	5	4	5	5	4	5	4	4	36
87	4	4	4	5	5	5	5	5	37
88	5	4	4	4	5	4	5	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	4	5	4	5	3	5	4	5	35
91	5	5	3	4	5	4	4	4	34
92	5	4	4	4	5	4	5	5	36
93	3	5	4	4	5	4	5	5	35
94	5	5	4	5	5	5	4	4	37
95	4	3	3	3	5	3	4	4	29
96	4	4	5	3	5	3	4	4	32
97	5	5	4	5	4	5	4	3	35
98	4	3	3	4	5	4	4	5	32
99	3	5	4	4	5	4	4	5	34
100	3	3	5	4	4	4	4	5	32
101	4	5	4	4	4	4	4	4	33
102	5	5	5	5	5	5	5	4	39
103	5	4	4	4	4	4	4	4	33
104	4	5	5	4	4	4	4	4	34
105	4	5	5	5	4	5	5	4	37

No	DEM1	DEM2	DEM3	DEM4	DEM5	DEM6	DEM7	DEM8	TOTAL
106	4	5	4	4	4	4	5	4	34
107	4	4	4	4	5	4	4	4	33
108	3	4	4	4	3	4	4	4	30
109	3	4	4	4	4	4	3	4	30
110	4	4	5	5	5	5	3	4	35
111	4	5	3	5	4	5	3	5	34
112	3	4	5	5	5	5	5	4	36
113	5	5	5	4	4	4	5	4	36
114	4	5	5	5	5	5	4	4	37
115	3	5	5	5	4	5	4	4	35
116	4	5	4	5	4	5	4	5	36
117	3	5	5	5	5	5	4	4	36
118	4	4	5	4	4	4	4	4	33
119	4	5	5	4	4	4	5	4	35
120	4	4	5	5	4	5	5	5	37
121	4	5	4	5	4	5	4	4	35
122	4	5	4	5	4	5	4	5	36
123	5	4	4	4	5	4	5	5	36
124	5	4	4	5	5	5	5	4	37
125	5	4	4	5	5	5	5	5	38
126	3	5	4	5	3	5	3	5	33
127	3	5	5	5	4	5	4	4	35
128	2	4	5	5	4	5	3	3	31
129	3	3	4	5	3	5	5	5	33
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	4	5	4	4	4	4	4	5	34
132	2	3	4	4	2	4	4	5	28
133	4	5	5	3	5	3	4	5	34
134	4	5	4	5	3	5	3	4	33
135	4	5	4	5	4	5	5	4	36
136	4	5	4	5	5	5	5	4	37
137	3	4	2	3	1	3	2	2	20
138	5	5	4	4	4	4	5	4	35
139	2	5	1	2	1	2	3	1	17
140	4	4	4	5	5	5	4	4	35
141	5	5	4	5	4	5	4	4	36
142	4	5	5	4	5	4	4	5	36
143	3	3	4	4	3	4	2	2	25

No	DEM1	DEM2	DEM3	DEM4	DEM5	DEM6	DEM7	DEM8	TOTAL
144	5	5	4	4	5	4	4	5	36
145	1	4	5	5	4	5	3	4	31
146	5	4	5	5	4	5	4	5	37
147	4	3	5	2	1	2	2	1	20
148	4	4	5	5	4	5	4	5	36
149	5	5	4	5	5	5	4	4	37
150	4	4	4	5	3	5	5	3	33
151	2	5	4	5	4	5	2	5	32
152	4	5	3	4	5	4	3	5	33
153	4	5	5	5	5	5	5	4	38
154	4	4	1	3	2	3	4	2	23
155	5	5	4	4	4	4	4	5	35
156	3	5	4	5	5	5	5	5	37
157	1	5	2	1	1	1	1	3	15
158	4	5	4	5	5	5	4	5	37
159	5	5	4	5	4	5	5	5	38
160	4	5	5	5	4	5	3	5	36
161	5	5	4	5	5	5	4	5	38
162	5	5	5	5	5	5	5	4	39
163	4	5	4	4	4	4	5	4	34
164	3	5	5	5	5	5	3	2	33
165	4	5	5	5	4	5	5	5	38
166	5	5	4	5	4	5	4	5	37
167	5	5	5	4	4	4	5	5	37
168	3	3	5	5	4	5	4	4	33
169	4	5	5	5	5	5	4	5	38
170	5	5	4	4	5	4	4	5	36
171	4	4	4	5	5	5	4	5	36
172	4	5	5	5	5	5	5	5	39
173	5	5	5	5	4	5	4	5	38
174	5	5	5	5	5	5	4	5	39
175	4	4	4	5	5	5	4	5	36
176	4	5	5	5	5	5	4	5	38
177	4	5	5	5	4	5	4	5	37
178	4	5	5	5	5	5	5	5	39
179	4	4	5	5	5	5	4	5	37
180	4	5	5	5	4	5	4	5	37
181	5	3	5	5	5	5	4	5	37

No	DEM1	DEM2	DEM3	DEM4	DEM5	DEM6	DEM7	DEM8	TOTAL
182	5	5	5	5	5	5	4	5	39
183	4	5	5	5	5	5	4	5	38
184	5	5	5	4	5	4	5	5	38
185	5	5	4	5	4	5	4	5	37
186	5	5	4	5	5	5	4	5	38
187	5	4	5	5	4	5	5	5	38
188	5	5	4	5	4	5	4	5	37
189	4	5	5	5	5	5	4	5	38
190	5	5	5	5	4	5	4	5	38
191	5	5	5	5	5	5	4	4	38
192	4	5	4	4	4	4	4	4	33
193	4	5	5	5	5	5	5	5	39
194	5	5	5	5	4	5	4	5	38
195	5	5	5	5	5	5	4	5	39
196	4	5	5	4	5	4	5	5	37
197	5	4	5	5	5	5	5	5	39
198	5	5	5	4	5	4	5	5	38
199	5	5	5	5	5	5	5	4	39
200	5	4	5	5	5	5	5	5	39
201	5	5	5	5	5	5	4	4	38
202	4	5	4	5	5	5	4	5	37
203	5	4	5	4	4	4	5	5	36
204	4	5	5	5	4	5	4	5	37
205	5	5	4	4	4	4	4	5	35
207	4	5	5	5	4	5	4	5	37
207	4	4	5	5	4	5	5	5	37

3. Attitudes

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	3	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	5	4	25
6	2	2	5	2	2	2	15
7	4	4	4	3	4	4	23

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	4	5	28
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	2	2	2	21
13	5	5	5	4	4	4	27
14	5	4	4	5	5	5	28
15	4	5	5	4	4	4	26
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	5	4	3	4	25
19	4	5	5	5	4	5	28
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	5	5	3	5	5	27
22	4	5	5	4	4	4	26
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	5	5	4	4	4	26
25	5	4	4	5	5	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	5	5	5	5	5	29
33	4	5	5	3	3	3	23
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	5	4	4	4	26
37	5	4	4	3	3	3	22
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	4	3	3	3	21
40	5	4	4	5	5	5	28
41	4	5	5	4	4	4	26
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	4	5	5	5	28
44	4	3	3	2	2	2	16
45	5	4	4	4	4	4	25

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
46	5	5	5	4	4	4	27
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	5	5	5	27
50	5	5	5	3	3	3	24
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	4	4	4	4	4	25
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	5	5	5	29
55	4	5	5	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	5	5	4	4	4	26
59	5	4	4	5	5	5	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	5	4	4	4	26
62	4	5	5	4	4	4	26
63	4	5	5	4	4	4	26
64	4	5	5	4	4	4	26
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	4	4	5	5	5	28
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	4	4	3	3	3	22
70	5	4	4	5	5	5	28
71	5	5	5	4	4	4	27
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	3	3	3	22
75	5	4	4	4	4	4	25
76	5	4	4	4	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	4	4	4	26
79	5	4	4	4	4	4	25
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	5	5	4	4	4	26
82	4	4	5	4	4	4	25
83	5	4	4	4	4	4	25

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	5	5	5	5	5	29
86	4	5	5	4	4	4	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	5	5	5	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	5	5	5	27
94	4	3	3	5	5	5	25
95	5	4	4	3	3	3	22
96	5	3	3	4	4	4	23
97	5	4	4	5	5	5	28
98	4	3	3	3	3	3	19
99	5	4	4	3	3	3	22
100	3	5	5	3	3	3	22
101	4	3	3	5	5	5	25
102	5	4	5	4	4	4	26
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	4	4	5	5	5	28
105	4	4	4	5	5	5	27
106	4	5	5	5	5	5	29
107	4	4	4	4	4	4	24
108	5	5	5	4	4	4	27
109	4	4	4	4	4	4	24
110	5	4	4	4	4	4	25
111	5	4	4	5	5	5	28
112	4	4	5	4	4	4	25
113	4	4	4	5	5	5	27
114	4	5	5	5	5	5	29
115	4	5	5	5	5	5	29
116	4	5	5	5	5	5	29
117	4	5	5	5	5	5	29
118	5	4	4	4	4	4	25
119	4	5	5	5	5	5	29
120	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	5	5	5	5	30

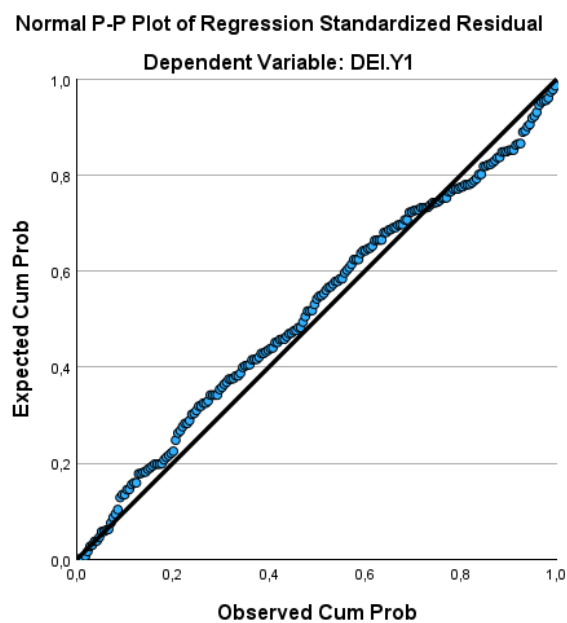
No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
122	4	5	5	5	5	5	29
123	5	4	5	4	4	4	26
124	4	5	5	4	4	4	26
125	5	4	4	4	4	4	25
126	5	4	4	5	5	5	28
127	5	4	4	4	4	4	25
128	4	2	5	4	4	4	23
129	4	3	3	3	3	3	19
130	5	4	5	4	4	4	26
131	4	4	5	5	5	5	28
132	3	4	4	3	3	3	20
133	4	5	5	5	5	5	29
134	5	4	4	5	5	5	28
135	5	4	5	5	5	5	29
136	4	5	5	5	5	5	29
137	5	3	3	4	4	4	23
138	4	4	5	5	5	5	28
139	4	2	5	1	1	1	14
140	4	5	5	4	4	4	26
141	5	5	5	4	4	4	27
142	4	5	5	5	5	5	29
143	2	4	4	3	3	3	19
144	5	5	5	3	3	3	24
145	3	5	5	4	4	4	25
146	3	5	5	4	4	4	25
147	2	4	4	3	3	3	19
148	4	5	5	4	4	4	26
149	5	4	5	4	4	4	26
150	4	4	4	4	4	4	24
151	2	4	4	5	5	5	25
152	4	5	5	5	5	5	29
153	3	5	5	4	4	4	25
154	3	2	5	1	1	1	13
155	5	5	5	4	4	4	27
156	5	4	5	5	5	5	29
157	4	3	3	2	2	2	16
158	3	4	5	5	5	5	27
159	4	4	5	5	5	5	28

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
160	4	5	5	4	4	4	26
161	5	5	5	5	5	5	30
162	4	4	5	4	4	4	25
163	4	4	5	4	4	4	25
164	2	4	5	4	4	4	23
165	5	4	5	5	5	5	29
166	4	4	5	4	4	4	25
167	5	4	5	5	5	5	29
168	4	5	5	4	4	4	26
169	5	4	4	4	4	4	25
170	5	4	4	4	4	4	25
171	5	5	5	4	4	4	27
172	4	5	5	5	5	5	29
173	5	5	5	4	4	4	27
174	5	4	5	5	5	5	29
175	5	4	5	4	4	4	26
176	4	4	5	5	5	5	28
177	5	4	4	5	5	5	28
178	4	5	5	4	4	4	26
179	5	5	5	5	5	5	30
180	4	4	5	4	4	4	25
181	5	4	4	5	5	5	28
182	5	5	5	4	4	4	27
183	5	5	5	5	5	5	30
184	5	5	5	5	5	5	30
185	5	5	5	4	4	4	27
186	5	5	5	5	5	5	30
187	5	5	5	4	4	4	27
188	5	5	5	4	4	4	27
189	5	4	2	5	5	5	26
190	5	5	5	4	4	4	27
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	4	5	4	4	4	26
194	4	5	5	5	5	5	29
195	5	4	5	5	5	5	29
196	5	4	5	5	5	5	29
197	5	4	3	5	5	5	27

No	DEA1	DEA2	DEA3	DEA4	DEA5	DEA6	TOTAL
198	4	4	5	5	5	5	28
199	5	4	5	4	4	4	26
200	4	5	5	4	4	4	26
201	5	4	5	4	4	4	26
202	5	5	5	4	4	4	27
203	4	4	5	5	5	5	28
204	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	4	4	4	27
207	4	5	5	5	5	5	29
207	4	5	5	4	4	4	26

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

1. Uji Normalitas



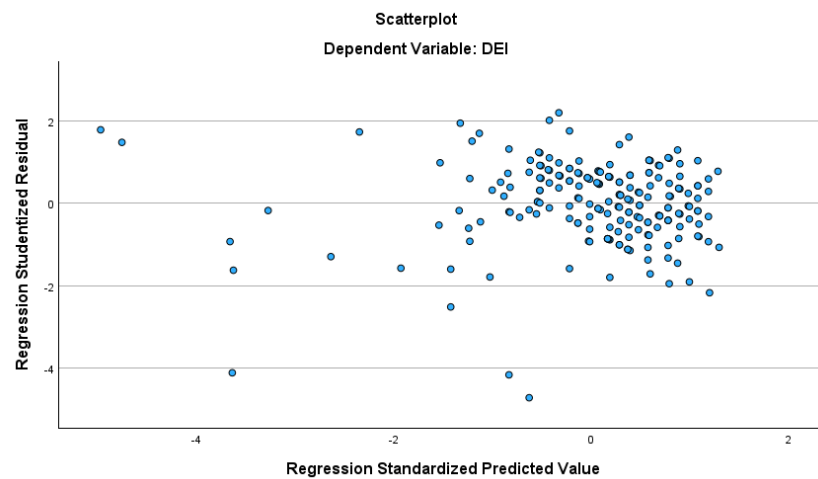
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,381	2,251		5,500	<.001
	DEM	,848	,081	,616	10,468	<.001
	DEA	,400	,105	,224	3,802	<.001

a. Dependent Variable: DEI

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2228,422
	df	91
	Sig.	<.001

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
DEM3			,574
DEM4			,916
DEM5			,538
DEM6			,921
DEA4		,929	
DEA5		,930	
DEA6		,936	
DEI1	,626		
DEI2	,620		
DEI3	,739		
DEI4	,560		
DEI5	,689		
DEI6	,629		
DEI7	,505		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5. Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3	13,17	3,775	,479	,827
X1.4	13,06	3,108	,779	,689
X1.5	13,28	3,395	,513	,823
X1.6	13,04	3,144	,780	,690

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,989	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.4	8,50	2,280	,966	,989
X2.5	8,48	2,280	,978	,981
X2.6	8,46	2,298	,981	,979

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	26,04	9,401	,448	,754
Y1.2	25,94	8,861	,503	,743
Y1.3	26,04	8,149	,543	,734
Y1.4	26,04	8,251	,500	,745
Y1.5	25,98	8,499	,557	,732
Y1.6	25,97	8,504	,514	,740
Y1.7	25,75	9,303	,406	,761

6. Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	3,304

a. Predictors: (Constant), DEA, DEM

b. Dependent Variable: DEI

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3544,035	2	1772,017	162,334	<.001 ^b
	Residual	2226,835	204	10,916		
	Total	5770,870	206			

a. Dependent Variable: DEI

b. Predictors: (Constant), DEA, DEM