

**PENGARUH FAKTOR MEDIA SOSIAL, PELUANG EKONOMI  
DAN KEBUTUHAN FINANSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN  
DIRI DALAM MEMULAI USAHA**



**SKRIPSI**

Oleh :

La Ode Adiwana Alfaret Sofian

21312258

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH FAKTOR MEDIA SOSIAL, PELUANG EKONOMI DAN  
KEBUTUHAN FINANSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI DALAM  
MEMULAI USAHA**

**SKRIPSI**

Penelitian disusun dan mengajukan penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi kewajiban untuk mencapai tingkat Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : La Ode Adiwana Alfaret Sofyan

NIM : 21312258

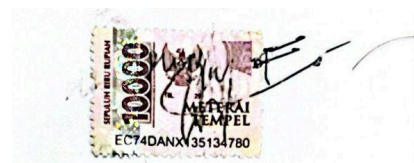
**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 September 2025

Penulis,



La Ode Adiwana Alfaret Sofian

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **Pengaruh Faktor Media Sosial, Peluang Ekonomi Dan Kebutuhan Finansial Terhadap Kepercayaan Diri Dalam Memulai Usaha**

## **SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama : La Ode Adiwana Alfaret Sofyan

NIM : 21312258

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 3 September 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. Mahmudi S..E., M.Si.)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta.

Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, serta kerja keras yang tiada henti dalam membimbing dan mendukung setiap langkah perjalanan hidup penulis. Tanpa ketulusan dan cinta yang kalian berikan, penulis tidak akan mampu sampai pada tahap ini.

Skripsi ini adalah buah dari doa-doa yang selalu kalian panjatkan, serta wujud kecil dari bakti dan rasa hormat penulis kepada kalian berdua. Semoga karya ini dapat menjadi kebanggaan sederhana dan hadiah yang berharga atas segala perjuangan serta pengorbanan kalian selama ini.

### **MOTTO**

"Gantungkan cita-citamu setinggi langit. Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang."

-soekarno

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."*  
(QS. Al-Insyirah: 5–6)

“Jangan pernah berhenti belajar, karena dunia terus berkembang.”

- Timothy Ronald

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Media Sosial, Peluang Ekonomi Dan Kebutuhan Finansial Terhadap Kepercayaan Diri Dalam Memulai Usaha”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana jenjang Pendidikan strata atau S1 pada program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan segala kenikmatan, kemudahan, dan karunia-Nya. Atas izin dan kuasa-Nya peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
2. Orang tua peneliti, Bapak Sofian dan Ibu Meliati yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa setulus hati. Terimakasih yang tiada henti atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, dan nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

3. Keluarga peneliti, Mas kelvin, dan Adik Zikri yang selalu memberikan *support* terbaik selama perkuliahan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan laporan akhir.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M, Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin universitas.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin fakultas.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, nasehat, kritik, dan saran serta arahan yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada peneliti selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
9. Semua pihak responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
10. Untuk sahabat dan teman peneliti (Jib, Syim, Too, Tah, Gat) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan akhir ini dan menemani penulis dalam melewati masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus peneliti tingkatkan menjadi lebih baik kedepannya. Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb.***

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....    | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....              | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....             | iv   |
| MOTTO.....                           | v    |
| KATA PENGANTAR.....                  | vi   |
| DAFTAR ISI.....                      | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                    | xii  |
| ABSTRAK.....                         | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> .....                | xiv  |
| BAB I.....                           | 1    |
| PENDAHULUAN.....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....              | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....             | 12   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....           | 12   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....          | 12   |
| 1.5 Batasan Penelitian.....          | 13   |
| 1.6 Sistematika Penelitian.....      | 14   |
| BAB II.....                          | 15   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                | 15   |
| 2.1 Landasan Teori.....              | 15   |
| 2.1.1 Kewirausahaan.....             | 15   |
| 2.1.2 Media Sosial.....              | 16   |
| 2.1.3 Peluang Ekonomi.....           | 18   |
| 2.1.4 Kebutuhan Finansial.....       | 21   |
| 2.1.5 Kepercayaan Diri.....          | 23   |
| 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu..... | 25   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....          | 44   |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....        | 44   |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha.....        | 44 |
| 2.4.2 Pengaruh Peluang Ekonomi terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha.....     | 46 |
| 2.4.3 Pengaruh Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha..... | 47 |
| 2.5 Kerangka Konsep.....                                                              | 49 |
| BAB III.....                                                                          | 50 |
| METODOLOGI PENELITIAN.....                                                            | 50 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                                              | 50 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                                  | 50 |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                          | 50 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                      | 52 |
| 3.5 Defenisi Operasional Variabel dan Idikator.....                                   | 53 |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                                         | 57 |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....                                              | 57 |
| 3.6.2 Uji Instrumen.....                                                              | 58 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....                                                          | 58 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis.....                                                              | 60 |
| BAB IV.....                                                                           | 64 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                                                  | 64 |
| 4.1 Deskripsi Responden.....                                                          | 64 |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                                      | 64 |
| 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 64 |
| 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Fakultas.....                           | 65 |
| 4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Pengalaman Pelatihan Kewirausahaan.....                 | 66 |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....                                                | 66 |
| Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu:.....      | 66 |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen.....                                                          | 68 |
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas.....                                                        | 68 |
| 4.4.2 Hasil Uji Reabilitas.....                                                       | 70 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                                                                      | 72  |
| 4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....                                                                 | 72  |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas.....                                                                | 74  |
| 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....                                                              | 76  |
| 4.6 Hasil Uji Hipotesis.....                                                                    | 77  |
| 4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                                                    | 77  |
| 4.6.2 Hasil Uji F.....                                                                          | 79  |
| 4.6.3 Hasil Uji Determinan ( $R^2$ ).....                                                       | 80  |
| 4.6.4 Hasil Uji T.....                                                                          | 82  |
| 4.7 Pembahasan.....                                                                             | 84  |
| 4.7.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha.....        | 84  |
| 4.7.2 Pengaruh Peluang Ekonomi terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha.....     | 86  |
| 4.7.3 Pengaruh Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Dalam Memulai Usaha..... | 89  |
| BAB V.....                                                                                      | 93  |
| PENUTUP.....                                                                                    | 93  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                             | 93  |
| 5.2 Keterbatasan.....                                                                           | 94  |
| 5.3 Saran.....                                                                                  | 95  |
| 5.4 Implikasi.....                                                                              | 96  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                             | 98  |
| LAMPIRAN.....                                                                                   | 100 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional Variabel Dan Indikator                | 38 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin            | 47 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas                 | 48 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Klasifikasi berdasarkan Pengalaman pelatihan Kewirausahaan | 49 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif                    | 49 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Hasil Uji Validitas                                        | 51 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Reliabilitas                                     | 53 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Normalitas                                       | 55 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Multikolinearitas                                | 56 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas                              | 57 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda                         | 58 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji F                                               | 59 |
| <b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )                            | 60 |
| <b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji T                                               | 61 |

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Latar belakang penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kewirausahaan di kalangan mahasiswa, meskipun media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial semakin berkembang dan terbuka luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial, semakin besar peluang ekonomi, serta semakin tinggi kebutuhan finansial, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi, pemerintah, maupun pihak terkait lainnya dalam mengembangkan program kewirausahaan, khususnya dalam mendukung mahasiswa untuk lebih percaya diri dalam memulai usaha.

**Kata kunci:** Media Sosial, Peluang Ekonomi, Kebutuhan Finansial, Kepercayaan Diri, Mahasiswa

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of social media, economic opportunities, and financial needs on students' self-confidence in starting a business. The background of this research is the relatively low level of entrepreneurship among students, even though social media, economic opportunities, and financial needs are increasingly developing and widely open. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of students who have an interest in entrepreneurship, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to the respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that social media, economic opportunities, and financial needs have a positive and significant effect on students' self-confidence in starting a business, both partially and simultaneously. This finding suggests that the higher the utilization of social media, the greater the economic opportunities, and the stronger the financial needs, the higher the students' self-confidence to start a business. The implications of this study are expected to provide input for universities, the government, and other relevant stakeholders in developing entrepreneurship programs, particularly in supporting students to become more confident in starting their own businesses.*

**Keywords:** Social Media, Economic Opportunities, Financial Needs, Self-Confidence, Students

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0 saat ini, perubahan dalam berbagai aspek kehidupan terjadi dengan sangat cepat, termasuk dalam bidang ekonomi, teknologi, dan dunia kerja. Transformasi digital dan penetrasi teknologi informasi telah menciptakan dinamika baru dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk pola pikir generasi muda (Kuratko, 2016). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native menghadapi tantangan unik sekaligus peluang luar biasa dalam dunia kerja yang semakin kompetitif dan tidak pasti. Mahasiswa sebagai generasi muda tidak hanya dituntut untuk menjadi tenaga kerja yang siap pakai, tetapi juga dituntut mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri. Realitas menunjukkan bahwa lapangan kerja formal tidak lagi mampu menampung seluruh lulusan perguruan tinggi, tercermin dari data BPS (2023) yang menunjukkan tingkat pengangguran terbuka lulusan universitas masih tergolong tinggi. Oleh karena itu, berwirausaha menjadi salah satu alternatif solutif untuk mengatasi tantangan ini.

Kewirausahaan pada dasarnya merupakan proses kreatif yang melibatkan kemampuan seseorang untuk melihat peluang, mengambil risiko, serta menciptakan nilai baru melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam konteks mahasiswa, kewirausahaan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun kemandirian, mengembangkan potensi diri, dan menjawab tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi digital dan

perubahan sosial yang cepat memberikan ruang baru bagi generasi muda untuk mengembangkan ide-ide usaha dengan cara yang lebih fleksibel dan inovatif.

Salah satu faktor penting yang mendorong mahasiswa terlibat dalam aktivitas kewirausahaan adalah motivasi. Motivasi ini dapat muncul dari dorongan internal seperti keinginan untuk mandiri secara finansial, mengembangkan potensi diri, dan mencapai prestasi. Dalam era modern, tekanan kebutuhan finansial, gaya hidup digital, serta tuntutan untuk tidak sepenuhnya bergantung pada dukungan orang tua memperkuat motivasi tersebut. Selain itu, adanya figur-figur muda yang sukses berwirausaha, terutama melalui media sosial, turut memberikan inspirasi dan memunculkan keyakinan bahwa siapa pun dapat memulai usaha meski dengan sumber daya terbatas. Motivasi inilah yang kemudian menjadi kekuatan awal yang mendorong mahasiswa berani mengambil langkah pertama untuk memasuki dunia usaha.

Selain motivasi internal, kewirausahaan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengenali peluang. Peluang ekonomi merupakan kondisi yang membuka kesempatan bagi seseorang untuk menciptakan atau menawarkan produk dan jasa yang memiliki nilai jual. Mahasiswa saat ini hidup dalam ekosistem digital yang sangat dinamis, di mana perubahan tren, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat berkembang dengan sangat cepat. Hal ini menciptakan peluang dalam berbagai bidang seperti kuliner kekinian, fashion thrift, bisnis digital, layanan kreatif, maupun usaha berbasis media sosial. Kemudahan akses informasi dan teknologi membuat mahasiswa lebih mudah mengidentifikasi celah pasar yang dapat dimanfaatkan. Ketika peluang tersebut dapat dilihat dan dipahami dengan jelas, muncul keyakinan bahwa usaha yang akan dijalankan memiliki prospek, sehingga rasa percaya diri untuk memulai usaha pun semakin kuat.

Lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku kewirausahaan mahasiswa. Lingkungan keluarga, teman sebaya, komunitas kampus, dan bahkan jejaring digital memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap serta kepercayaan diri seseorang dalam memulai usaha. Keluarga yang memberikan

dukungan moral maupun finansial dapat menumbuhkan keberanian untuk mengambil risiko. Teman dan komunitas wirausaha memberikan ruang untuk bertukar pengalaman, memperoleh masukan, dan belajar dari keberhasilan maupun kegagalan orang lain. Kampus melalui program pelatihan, inkubasi bisnis, workshop, dan kompetisi wirausaha turut memberikan dukungan praktis yang dapat meningkatkan kemampuan teknis serta kesiapan mental mahasiswa dalam menjalankan usaha.

Tidak hanya itu, lingkungan digital seperti media sosial menciptakan bentuk baru dari lingkungan sosial yang memperluas dukungan bagi mahasiswa. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mahasiswa dapat belajar dari pengalaman wirausahawan lain, mendapatkan inspirasi bisnis, serta membangun jaringan yang lebih luas tanpa batasan geografis. Interaksi sosial yang terjadi di dunia digital, baik berupa dukungan, pengakuan, maupun feedback dari audiens, dapat memberikan dorongan psikologis yang memperkuat self-efficacy dan kepercayaan diri mahasiswa untuk menjalankan usaha secara nyata.

Dengan demikian, kewirausahaan mahasiswa terbentuk dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Motivasi memberikan dorongan awal, peluang ekonomi memberikan landasan rasional, dan lingkungan sosial memberikan dukungan emosional serta informasi yang dibutuhkan. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara sinergis, mahasiswa akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk memulai dan mengembangkan usaha. Kepercayaan diri ini menjadi komponen kunci dalam kewirausahaan, karena tanpa keyakinan terhadap kemampuan diri, mahasiswa cenderung ragu untuk mengambil risiko dan melangkah ke dunia bisnis yang penuh tantangan.

Fenomena kewirausahaan mahasiswa semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mentransformasi tidak hanya cara manusia berkomunikasi, tetapi juga

bagaimana individu terutama generasi muda membangun pengetahuan, jejaring, serta identitas profesional mereka. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, media sosial memainkan peran multifungsi, yakni sebagai sumber inspirasi, sarana edukasi, media promosi, serta platform jejaring bisnis. Semua peran ini secara tidak langsung membentuk dan memperkuat kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha. Hal ini sejalan dengan Bandura (1997) yang menekankan bahwa *vicarious experience* melalui media sosial dapat meningkatkan self-efficacy mahasiswa, serta penelitian Wahida (2023) yang menunjukkan bahwa personal branding di media sosial berkontribusi positif terhadap kepercayaan diri dalam berwirausaha.

Mahasiswa saat ini secara aktif terpapar oleh berbagai konten inspiratif tentang kewirausahaan. Konten-konten tersebut tidak hanya berasal dari pengusaha sukses berskala besar, tetapi juga dari pengusaha muda sebaya mereka yang sukses membangun bisnis rumahan, dropshipping, usaha kuliner, thrift shop, hingga bisnis digital kreatif.

Berdasarkan (Alfaruk, 2017) media sosial memberikan stimulus awal berupa cerita sukses, tips bisnis praktis, serta motivasi yang membuat mahasiswa merasa lebih dekat dengan dunia usaha. Konten semacam ini membentuk apa yang disebut (Bandura, 1997) sebagai “*vicarious experience*”, yakni proses belajar melalui pengalaman orang lain yang dapat meningkatkan self-efficacy seseorang. Contoh nyata: Tokoh muda seperti Jerome Polin, Fellexandro Ruby, hingga pengusaha lokal yang viral di media sosial menunjukkan bahwa memulai bisnis sejak usia muda

bukanlah hal yang mustahil, bahkan bisa dimulai dengan modal kecil dan media pemasaran gratis.

Media sosial juga memberikan akses ke berbagai bentuk pembelajaran informal yang sangat relevan dengan kebutuhan wirausaha pemula. Banyak akun bisnis dan edukasi yang membagikan konten tentang, Cara memulai bisnis tanpa modal besar, Teknik pemasaran digital, Manajemen keuangan sederhana, Strategi pengembangan produk, Personal branding dan customer engagement. menemukan (Setiawan, 2025) bahwa mahasiswa yang aktif mengikuti konten-konten edukatif ini cenderung lebih siap secara mental dan teknis untuk memulai usaha karena mereka merasa telah memiliki bekal pengetahuan yang cukup. Pengetahuan ini membangun persepsi kontrol diri (perceived behavioral control) yang memperkuat keyakinan mahasiswa bahwa mereka mampu menjalankan usaha dengan baik.

Di luar fungsi edukatif, media sosial juga menyediakan tools pemasaran yang powerful, seperti Instagram Ads, TikTok Shop, Facebook Marketplace yang dapat diakses dengan biaya minim, Konten viral melalui Reels dan Shorts yang menjangkau ribuan hingga jutaan audiens, Interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui komentar dan DM. Penelitian oleh (Kesuma Aji et al., 2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang sudah mencoba mempromosikan produk melalui media sosial cenderung mengalami peningkatan kepercayaan diri. Hal ini disebabkan karena mereka melihat langsung feedback positif dari pasar, berupa like, komentar positif, atau bahkan penjualan pertama mereka. Pengalaman sukses ini berkontribusi membangun self-confidence mahasiswa dalam berwirausaha.

Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk membangun jejaring bisnis secara lebih luas tanpa batas geografis. Melalui platform seperti LinkedIn, komunitas bisnis di Facebook, atau grup Telegram dan Discord, mahasiswa dapat bertemu dengan sesama pelaku usaha, mentor bisnis, bahkan investor. Kaplan & Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran informasi antar pengguna, yang dalam konteks kewirausahaan membantu mahasiswa memperluas perspektif dan mendapatkan dukungan moral maupun teknis dari komunitas yang relevan.

Melalui media sosial, mahasiswa juga dapat mulai membangun personal branding sebagai calon wirausahawan muda. Aktivitas seperti memposting proses pembuatan produk, membagikan tips bisnis sederhana, atau mendokumentasikan perjalanan usaha mereka menciptakan citra diri yang positif sebagai pelaku usaha pemula. Identitas profesional ini memperkuat rasa percaya diri karena mahasiswa merasa memiliki peran yang diakui secara sosial (social recognition) sebagai entrepreneur muda. Proses ini sejalan dengan temuan Wahida (2023) yang menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding mahasiswa di media sosial, semakin tinggi kepercayaan dirinya dalam membangun usaha.

Selain media sosial, peluang ekonomi yang tercipta akibat transformasi digital turut membuka jalan bagi mahasiswa untuk berwirausaha. Nur Hayati et al. (2024) menekankan bahwa era digital menciptakan sektor-sektor baru yang memberikan kemudahan akses pasar. Mahasiswa yang mampu membaca tren pasar, seperti bisnis

thrift shop, kuliner kekinian, atau jasa digital marketing, memiliki kesempatan lebih besar untuk berinovasi dan membangun usaha yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Izzrahwan et al. (2025) bahkan menemukan bahwa mahasiswa yang aktif mengamati peluang bisnis di lingkungan sekitar mereka cenderung memiliki minat berwirausaha yang tinggi. Peluang ekonomi adalah kondisi pasar yang membuka kemungkinan bagi individu untuk menciptakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta menghasilkan keuntungan. Bygrave & Zacharakis (2015) Di era digital, bentuk dan sumber peluang ekonomi telah mengalami transformasi besar, tidak lagi terbatas pada sektor tradisional seperti perdagangan fisik atau jasa offline, tetapi merambah ke bisnis berbasis platform digital. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital menciptakan peluang bisnis baru dalam sektor Digital marketing dan konten kreatif, seperti jasa desain, pembuatan video, influencer marketing. E-commerce dan marketplace, seperti reseller, dropshipper, dan brand owner lokal. Jasa layanan digital, seperti jasa penerjemahan, copywriting, konsultan media sosial. Produk eco-lifestyle, seperti produk ramah lingkungan (eco-friendly), thrift shop, dan usaha makanan organik.

Mahasiswa yang peka terhadap perubahan ini mampu melihat celah pasar yang masih belum banyak digarap pelaku usaha besar. Peluang ini semakin luas karena kemajuan teknologi menurunkan hambatan masuk (low barrier to entry) bagi pelaku usaha baru. Konsumen masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen-Z, menunjukkan preferensi yang semakin dinamis. Mereka lebih memilih produk yang

otentik dan personal dibandingkan produk massal. Mereka menghargai kecepatan layanan dan kenyamanan digital. Mereka mengikuti tren yang cepat berubah, seperti tren makanan kekinian, fashion lokal, hingga layanan berbasis aplikasi. Perubahan preferensi ini membuka peluang bagi mahasiswa untuk merespon kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan fleksibel. Nur Hayati et al. (2024) menemukan bahwa mahasiswa yang memahami kebutuhan pasar digital lebih percaya diri untuk memulai usaha karena merasa dapat menghadirkan solusi bisnis yang relevan.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis berbasis tren yang muncul di kalangan mahasiswa, seperti Kuliner viral: minuman boba, dessert box, snack Korea. Fashion thrift dan pre-loved: yang memanfaatkan tren sustainability. Jasa digital personal: seperti jasa admin sosial media, editing video TikTok, hingga manajemen akun marketplace. Tren-tren ini bersifat cepat berubah namun memberi peluang keuntungan jangka pendek yang menarik. Mahasiswa yang aktif memantau tren di media sosial dan marketplace digital memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar lebih cepat dibanding pelaku usaha besar yang lebih birokratis.

Era digital memungkinkan mahasiswa untuk, Memulai usaha dari skala kecil tanpa toko fisik (home-based business), Memasarkan produk melalui marketplace (Shopee, Tokopedia), social commerce (TikTok Shop, Instagram Shop), Menjangkau konsumen luar kota bahkan luar negeri tanpa perlu infrastruktur besar. Izzrahwan et al. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memahami mekanisme bisnis digital memiliki kepercayaan diri lebih tinggi karena melihat bahwa mereka dapat bersaing di pasar tanpa perlu modal besar seperti bisnis konvensional.

Lingkungan kampus dan komunitas digital saat ini semakin banyak menyediakan Pelatihan kewirausahaan digital, Kompetisi bisnis startup, Inkubator bisnis kampus, Event bazaar atau e-market khusus mahasiswa. Simarmata et al. (2025) menyebutkan bahwa partisipasi dalam kegiatan semacam ini membentuk mental wirausaha mahasiswa karena mereka mendapatkan pengalaman nyata dan networking bisnis yang penting untuk meningkatkan keyakinan diri.

Kesuma Aji et al. (2025) juga menyoroti pentingnya pelatihan kewirausahaan sebagai jembatan antara peluang bisnis dan kesiapan mahasiswa. Dengan adanya pelatihan berbasis praktik bisnis nyata, mahasiswa lebih mudah mengenali peluang usaha serta meningkatkan keberanian mereka dalam memulai bisnis. Hal ini memperkuat teori Bygrave & Zacharakis (2015) tentang "opportunity recognition" yang menegaskan pentingnya kemampuan individu dalam mengenali dan memanfaatkan peluang sebagai langkah awal berwirausaha.

Namun demikian, tidak semua mahasiswa memiliki keberanian untuk segera memulai usaha meskipun peluang terbuka lebar. Faktor internal seperti kebutuhan finansial juga memegang peranan penting. Banyak mahasiswa yang terdorong untuk berwirausaha karena kebutuhan untuk mandiri secara finansial dan mengurangi ketergantungan pada orang tua (Rosdiana et al., 2025). Kebutuhan finansial yang muncul akibat gaya hidup konsumtif atau kebutuhan sehari-hari menjadi pendorong mahasiswa untuk mencari penghasilan tambahan. Schreiner (2005) juga menjelaskan bahwa tingkat kerentanan finansial individu mendorongnya untuk mencari alternatif pendapatan guna meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

Dalam teori kebutuhan manusia menurut Maslow, kemandirian finansial masuk dalam kategori kebutuhan keamanan (safety needs) dan aktualisasi diri. Mahasiswa sebagai individu dewasa awal tidak hanya berkeinginan memenuhi kebutuhan pokok mereka, tetapi juga ingin mencapai status sosial, kebebasan finansial, dan kepuasan pribadi yang lebih tinggi. Mahasiswa menghadapi berbagai tuntutan finansial, seperti: Biaya pendidikan dan operasional sehari-hari (transportasi, makan, tempat tinggal). Kebutuhan gaya hidup modern (gadget, fashion, hiburan digital). Biaya pengembangan diri (kursus online, pelatihan kewirausahaan). Persiapan masa depan finansial yang lebih mandiri. Ketika pemasukan dari orang tua atau beasiswa tidak lagi mencukupi untuk menutupi kebutuhan tersebut, muncul dorongan internal bagi mahasiswa untuk mencari sumber penghasilan alternatif, salah satunya melalui wirausaha.

Generasi Z, termasuk mahasiswa saat ini, dikenal sebagai generasi yang: Sangat konsumtif terhadap teknologi (smartphone, internet, aplikasi berbayar), Aktif dalam aktivitas sosial seperti nongkrong di café, traveling, dan staycation, Terbiasa dengan layanan instan berbasis digital (ojek online, food delivery, e-commerce). Gaya hidup tersebut menuntut biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, mahasiswa terdorong untuk mencari pemasukan tambahan. Dalam banyak kasus, pekerjaan paruh waktu tidak memberikan fleksibilitas waktu dan pendapatan yang cukup, sehingga berwirausaha dianggap sebagai solusi yang lebih fleksibel dan menguntungkan.

Tekanan kebutuhan finansial yang tinggi memaksa mahasiswa keluar dari zona nyaman mereka. Kondisi ini menciptakan: Sense of urgency (rasa keterdesakan) untuk segera bertindak, Keberanian mengambil risiko karena tidak ada pilihan lain, Inisiatif untuk belajar mandiri dan mencari solusi finansial jangka panjang. Dalam konteks kewirausahaan, tekanan ini justru bisa menjadi energi positif yang mendorong mahasiswa berani memulai usaha, meskipun modal dan pengalaman masih terbatas. (Schreiner, 2005) menambahkan bahwa kondisi finansial yang kurang stabil sering kali menjadi pemicu utama seseorang berinovasi untuk bertahan hidup.

Ketika mahasiswa mulai memperoleh penghasilan dari usaha mereka, sekecil apa pun itu, akan terjadi peningkatan self-efficacy. Mereka merasa mampu menghasilkan uang sendiri, yang kemudian memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengelola usaha yang lebih besar. Rosdiana et al. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menguasai keterampilan praktis seperti menjahit dan menjadikannya usaha, cenderung lebih percaya diri karena mereka melihat hasil nyata dari kemampuan mereka. Artinya, pengalaman sukses awal dalam memenuhi kebutuhan finansial mendorong keyakinan untuk melangkah lebih jauh dalam dunia bisnis.

Dalam konteks psikologis, faktor yang paling berperan dalam mendorong tindakan berwirausaha adalah kepercayaan diri atau self-efficacy. Menurut Bandura (1997), self-efficacy merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas dan menghadapi tantangan. Mahasiswa yang memiliki

self-efficacy tinggi akan lebih berani mengambil risiko, bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis, dan optimis dalam mengejar peluang usaha. Penelitian Uswatun Hasanah et al. (2019) menunjukkan bahwa literasi digital, efikasi diri, dan dukungan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

Lebih lanjut, studi (Rosdiana et al., 2025) menemukan bahwa keterampilan teknis, seperti menjahit atau digital design, meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa karena mereka merasa memiliki bekal konkret untuk ditawarkan kepada pasar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal seperti keterampilan dan kebutuhan finansial, serta faktor eksternal seperti media sosial dan peluang ekonomi, berinteraksi secara sinergis dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha.

Selain itu, We Are Social (2024) melaporkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 190 juta orang, dengan kelompok usia produktif sebagai pengguna dominan. Fakta ini menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai platform pemasaran dan pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa Indonesia.

Berdasarkan beberapa penelitian dan observasi lapangan, banyak mahasiswa yang meskipun memiliki ide bisnis yang kreatif dan peluang yang terbuka lebar, masih merasa takut untuk memulai karena kurangnya kepercayaan diri. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat membangun dan memperkuat kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai

usaha. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor eksternal dan internal yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan diri tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh faktor eksternal seperti media sosial dan peluang ekonomi, serta faktor internal seperti kebutuhan akan kemandirian finansial, terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial.

Meskipun topik penelitian ini berfokus pada kewirausahaan, media sosial, peluang ekonomi, kebutuhan finansial, dan kepercayaan diri mahasiswa, penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan disiplin ilmu akuntansi. Hal ini disebabkan karena kewirausahaan dan akuntansi saling berkaitan dalam banyak aspek fundamental.

Pertama, akuntansi merupakan dasar dalam pengelolaan bisnis. Mahasiswa yang berwirausaha membutuhkan pemahaman mengenai pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, penentuan harga pokok penjualan, laporan laba rugi, hingga analisis biaya dan profitabilitas. Dengan demikian, penelitian ini secara tidak langsung mendukung pengembangan kompetensi akuntansi mahasiswa, khususnya dalam konteks penerapannya di dunia usaha.

Kedua, topik ini relevan dengan akuntansi manajerial, karena mahasiswa yang memulai usaha perlu melakukan perencanaan, pengendalian biaya, pengambilan keputusan investasi kecil, hingga evaluasi kinerja usaha. Faktor motivasi, peluang

ekonomi, dan kebutuhan finansial berhubungan erat dengan bagaimana individu merencanakan strategi usaha, termasuk menganggarkan sumber daya secara efektif.

Ketiga, penelitian ini juga berkaitan dengan akuntansi keuangan, terutama bagi mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai platform usaha digital. Banyak usaha mahasiswa yang bergerak di marketplace atau platform online membutuhkan pencatatan penjualan digital, analisis pendapatan, dan pelaporan pajak UMKM. Pemahaman terhadap hal-hal tersebut merupakan bagian dari kompetensi akuntansi yang sangat penting.

Keempat, dalam konteks pengembangan diri mahasiswa akuntansi, keterlibatan dalam kewirausahaan dapat meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital, dua kemampuan yang semakin dibutuhkan dalam dunia profesional akuntansi modern. Industri akuntansi kini mengutamakan tenaga profesional yang memahami praktik bisnis digital, pemasaran online, serta pengelolaan keuangan UMKM, sehingga pengalaman kewirausahaan dapat memperkuat bekal kompetensi mahasiswa.

Kelima, penelitian ini relevan dalam konteks peran akuntansi pada UMKM. Banyak mahasiswa yang memulai usaha skala kecil, sehingga penting untuk memahami bagaimana sistem pencatatan sederhana, perhitungan modal kerja, dan analisis kelayakan usaha dilakukan. Ilmu akuntansi menyediakan kerangka sistematis untuk pengelolaan keuangan UMKM agar usaha mahasiswa dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha bukan hanya relevan bagi pengembangan kewirausahaan, tetapi juga memiliki kontribusi langsung terhadap keilmuan akuntansi. Topik ini membantu mahasiswa memahami integrasi antara pengetahuan akuntansi dan praktik bisnis nyata, sehingga memperkuat kompetensi profesional mereka di masa depan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan tinggi dalam merancang kurikulum atau program pengembangan kewirausahaan yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Kampus tidak hanya berperan sebagai tempat belajar teori, tetapi juga sebagai inkubator bagi calon-calon entrepreneur muda yang siap bersaing di era digital. Program-program pelatihan kewirausahaan, mentoring bisnis, serta penyediaan akses terhadap jaringan bisnis dan modal usaha menjadi hal yang penting untuk dikembangkan.

Melalui penelitian ini, diharapkan muncul kesadaran akan pentingnya membangun ekosistem kewirausahaan yang mendukung, yang tidak hanya menyediakan modal finansial tetapi juga membangun modal psikologis seperti kepercayaan diri dan ketahanan mental. Hanya dengan kombinasi antara dukungan eksternal dan kekuatan internal, mahasiswa dapat lebih siap untuk menjadi wirausahawan yang sukses di masa depan. Dengan demikian, mereka tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan diri sendiri, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial terhadap kepercayaan diri mahasiswa, serta bagaimana interaksi ketiga faktor ini membentuk kesiapan mahasiswa dalam memulai usaha. Pengetahuan ini akan berguna tidak hanya bagi mahasiswa itu sendiri, tetapi juga bagi institusi pendidikan, pembuat

kebijakan, dan praktisi bisnis yang ingin mendorong pertumbuhan wirausaha muda di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha?
2. Apakah peluang ekonomi berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha?
3. Apakah kebutuhan finansial berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.
2. Mengetahui pengaruh peluang ekonomi terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.
3. Mengetahui pengaruh kebutuhan finansial terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kewirausahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

b. Manfaat Praktis:

- Bagi mahasiswa: Memberikan wawasan tentang pentingnya membangun kepercayaan diri dalam berwirausaha serta faktor-faktor yang dapat mendukungnya.
- Bagi institusi pendidikan: Memberikan masukan dalam merancang program kewirausahaan berbasis digital yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa.
- Bagi pembuat kebijakan: Menjadi acuan dalam membuat kebijakan yang mendorong wirausaha muda melalui pengembangan ekosistem digital dan finansial yang mendukung.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka dibatasi pada :

1. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi.
2. Fokus pada tiga variabel independen yaitu: media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial.
3. Variabel dependen adalah kepercayaan diri dalam memulai usaha.
4. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **1. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang digunakan seperti penelitian terdahulu, penjelasan variabel penelitian, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menyajikan tentang populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran variabel penelitian dan metode analisis data.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan uraian atas hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah suatu proses menciptakan nilai melalui pengembangan kombinasi sumber daya yang unik untuk menangkap peluang yang ada di pasar, dengan tujuan menciptakan keuntungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Hisrich et al. (2013) mendefinisikan kewirausahaan sebagai "proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai tambah melalui usaha dan waktu yang diperlukan, disertai dengan risiko pribadi dan penerimaan hasil berupa keuntungan finansial serta kepuasan pribadi." Menurut Schumpeter (1934), kewirausahaan berperan sebagai agen perubahan (agent of change) dalam perekonomian melalui inovasi produk, pasar, atau teknologi. McClelland (1961) menambahkan bahwa dorongan berprestasi (need for achievement) merupakan faktor utama yang memotivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan.

Bygrave & Hofer (1991) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi antara individu, lingkungan, dan peluang bisnis. Dalam konteks mahasiswa, kewirausahaan bukan hanya sekedar membuka usaha, tetapi juga menjadi sarana pengembangan diri, pembentukan karakter mandiri, dan media pembelajaran untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang

kompleks. Kuratko (2016) menegaskan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan memperoleh manfaat tidak hanya dalam aspek finansial, tetapi juga dalam meningkatkan kreativitas, kepemimpinan, manajemen risiko, dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri. Dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi sarana baru dalam mendukung aktivitas kewirausahaan mahasiswa, baik sebagai sumber inspirasi bisnis, media promosi, maupun platform untuk membangun jejaring bisnis.

### **2.1.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yang membawa perubahan besar dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi secara digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Aplikasi seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook kini tidak hanya menjadi ruang sosial, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis dalam berbagai sektor, termasuk kewirausahaan.

Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, media sosial memegang peran multifungsi. Media sosial tidak hanya menjadi sumber inspirasi dan edukasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif serta platform untuk membangun identitas bisnis dan personal branding. Mahasiswa yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi bisnis, mengikuti akun-akun inspiratif, dan membangun

jaringan usaha, cenderung memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam memulai usaha.

Berdasarkan teori Uses and Gratifications, pengguna media secara aktif memilih platform yang sesuai dengan kebutuhannya. Mahasiswa yang tertarik pada dunia kewirausahaan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh motivasi, mempelajari strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen, dan bahkan menjangkau pasar potensial. Bandura (1997) menyebut proses ini sebagai *vicarious experience*, yakni pembelajaran melalui observasi terhadap pengalaman orang lain, yang dapat meningkatkan *self-efficacy* atau kepercayaan diri seseorang dalam mengambil tindakan.

Penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat peran penting media sosial dalam kewirausahaan mahasiswa. Setiawan (2025) dan Kesuma Aji et al. (2025) menemukan bahwa mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi bisnis menunjukkan peningkatan kepercayaan diri setelah menerima umpan balik positif dari audiens, seperti komentar, like, dan transaksi penjualan. Sementara itu, Wahida (2023) menyatakan bahwa mahasiswa yang aktif membuat konten bisnis di media sosial memiliki minat berwirausaha dan *self-confidence* yang lebih tinggi.

Dengan demikian, media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang mendukung pembentukan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Fungsinya sebagai sumber informasi, media edukasi, alat promosi, dan ruang interaksi bisnis

menjadikannya komponen penting dalam membangun kesiapan wirausaha di era digital.

### **2.1.3 Peluang Ekonomi**

Peluang ekonomi merupakan elemen sentral dalam proses kewirausahaan, karena tanpa adanya peluang, tidak akan ada alasan logis untuk memulai sebuah usaha. Peluang ini dapat muncul dari berbagai kondisi, seperti perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, ketidakseimbangan pasar, hingga pergeseran tren sosial budaya. Dalam konteks mahasiswa, kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang ekonomi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan diri dalam memulai usaha.

Menurut Bygrave & Zacharakis (2015), peluang ekonomi didefinisikan sebagai kondisi pasar yang memberikan kemungkinan bagi individu untuk menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Peluang ini dapat bersifat nyata dan terukur, seperti permintaan terhadap produk makanan kekinian atau jasa digital, maupun bersifat tersembunyi yang hanya bisa dikenali oleh individu dengan wawasan dan kepekaan tertentu.

Salah satu teori yang menjelaskan proses identifikasi peluang adalah teori Opportunity Recognition, yang menyatakan bahwa individu tidak secara pasif menunggu peluang datang, melainkan aktif mencari dan mengenali peluang melalui pengalaman, pengetahuan, serta jaringan sosial yang dimilikinya (Ardichvili et al., 2003). Mahasiswa yang terlibat dalam komunitas kewirausahaan, aktif mengikuti perkembangan tren, dan terbiasa berpikir kritis terhadap kebutuhan lingkungan

sekitar akan lebih cepat dalam menemukan celah pasar untuk dijadikan peluang usaha.

Selain itu, teori Kirznerian dan Schumpeterian turut memberikan sudut pandang berbeda dalam memahami peluang. Kirzner (1973) memandang peluang sebagai akibat dari ketidakseimbangan pasar (market disequilibrium), dan wirausahawan yang "awas" dapat melihat celah tersebut lebih dulu. Dalam kehidupan mahasiswa, ini bisa tercermin dari kemampuan mereka melihat produk atau layanan yang belum tersedia di kampus atau komunitas mereka. Sementara itu, Schumpeter (1934) mengemukakan bahwa peluang tidak sekadar ditemukan, tetapi diciptakan melalui inovasi dan creative destruction yakni menggantikan sistem lama dengan yang baru. Mahasiswa yang menciptakan solusi baru berbasis teknologi, seperti aplikasi, platform digital, atau model bisnis kreatif, mencerminkan pendekatan Schumpeterian ini.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), peluang muncul ketika individu mampu menggabungkan dan memanfaatkan sumber daya yang unik baik berupa keterampilan, akses teknologi, maupun jejaring sosial untuk menciptakan nilai tambah. Mahasiswa yang memiliki kemampuan digital, pengalaman organisasi, atau koneksi bisnis, dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk membangun usaha yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Lebih lanjut, teori Effectuation yang dikembangkan oleh Nur Hayati et al. (2024) menekankan bahwa wirausahawan sukses sering kali tidak bergantung pada perencanaan yang kaku, tetapi memulai usaha berdasarkan sumber daya yang mereka

miliki saat ini seperti siapa yang mereka kenal, apa yang mereka tahu, dan apa yang bisa mereka lakukan. Mahasiswa yang berpikir fleksibel dan berani mencoba, meskipun dengan keterbatasan modal, menunjukkan karakteristik pengusaha dengan pendekatan effectual.

Dalam praktiknya, perkembangan era digital telah memperluas cakupan peluang ekonomi yang bisa dijangkau oleh mahasiswa. Bisnis seperti kuliner kekinian, fashion thrift, jasa desain grafis, content creation, admin media sosial, hingga dropshipping adalah contoh peluang yang muncul karena perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Penelitian oleh menunjukkan bahwa mahasiswa yang memahami dinamika pasar digital memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi karena mereka merasa mampu bersaing dengan modal terbatas melalui strategi digital. Hal ini diperkuat oleh temuan Izzrahwan et al. (2025) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang aktif mengamati lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui media digital, menunjukkan kecenderungan untuk merespons peluang secara konkret dalam bentuk usaha mandiri.

Dengan demikian, peluang ekonomi bukan hanya kondisi eksternal yang hadir di lingkungan sekitar, tetapi juga merupakan hasil dari interaksi antara pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan kreativitas individu. Mahasiswa yang mampu mengenali serta bertindak atas peluang tersebut, akan lebih siap dan percaya diri untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Oleh karena itu, peluang ekonomi menjadi faktor penting yang memengaruhi kesiapan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, khususnya di era digital yang sangat dinamis seperti saat ini.

#### **2.1.4 Kebutuhan Finansial**

Kebutuhan finansial merupakan salah satu faktor internal yang berperan penting dalam mendorong seseorang, termasuk mahasiswa, untuk memulai usaha. Kebutuhan ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga berkaitan dengan keinginan untuk mencapai kemandirian ekonomi, gaya hidup, dan pengembangan diri. Dalam konteks kewirausahaan, kebutuhan finansial sering kali menjadi pemicu utama lahirnya dorongan untuk berwirausaha, terutama di kalangan mahasiswa yang mulai memasuki fase dewasa awal dan dituntut untuk lebih mandiri secara ekonomi.

Menurut hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan finansial termasuk dalam kategori safety needs (kebutuhan akan rasa aman), yang mencakup keamanan ekonomi dan kestabilan hidup. Dalam tingkat yang lebih tinggi, kemandirian finansial juga berkaitan dengan self-actualization (aktualisasi diri), di mana seseorang merasa mampu mengelola kehidupannya secara mandiri dan mencapai tujuan hidup secara utuh. Mahasiswa yang ingin membiayai kuliah, mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, atau memenuhi gaya hidup modern, sering kali menjadikan kewirausahaan sebagai jalan keluar untuk memperoleh penghasilan tambahan.

Schreiner (2005) menyatakan bahwa tingkat kerentanan finansial seseorang mendorong individu untuk mencari alternatif penghasilan yang dapat meningkatkan kesejahteraannya. Bagi mahasiswa, kondisi seperti terbatasnya dukungan finansial dari orang tua, ketidakcukupan beasiswa, atau tingginya biaya hidup di lingkungan

perkuliahan dapat menciptakan tekanan ekonomi yang mendorong mereka untuk bertindak aktif, salah satunya melalui kegiatan berwirausaha. Tekanan tersebut menciptakan sense of urgency yang memotivasi mahasiswa untuk keluar dari zona nyaman dan mulai mencari solusi praktis guna memperoleh pendapatan mandiri.

Penelitian oleh Rosdiana et al. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki keterampilan praktis dan memanfaatkannya untuk menghasilkan uang misalnya melalui menjahit, desain grafis, atau jual beli online menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan awal mereka dalam mengubah keterampilan menjadi sumber pendapatan nyata, yang secara langsung meningkatkan self-efficacy dan keyakinan mereka terhadap kemampuan diri.

Selanjutnya, Qadisyah (2024) menambahkan bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi finansial yang kuat, seperti keinginan untuk tidak membebani orang tua, membangun usaha berbasis nilai-nilai Islam, atau memperoleh penghasilan sejak dini, cenderung memiliki kepercayaan diri lebih besar untuk memulai usaha. Dalam hal ini, motivasi finansial bukan sekadar pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga berkaitan dengan nilai moral, tanggung jawab pribadi, dan keinginan untuk berkontribusi secara mandiri.

Gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z, juga memengaruhi kebutuhan finansial mereka. Kecenderungan untuk menjalani gaya hidup digital seperti penggunaan gadget terbaru, akses terhadap layanan digital berbayar, serta aktivitas sosial seperti nongkrong, traveling, dan berbelanja online membuat

mahasiswa lebih sadar akan pentingnya memiliki penghasilan sendiri. Pekerjaan paruh waktu sering kali tidak fleksibel atau kurang mencukupi, sehingga wirausaha menjadi pilihan yang lebih menarik karena fleksibel dan berpotensi menghasilkan keuntungan lebih besar.

Dengan demikian, kebutuhan finansial dapat menjadi faktor pendorong positif yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Dorongan untuk mandiri secara ekonomi mendorong mahasiswa untuk bertindak, belajar, dan mengambil risiko. Ketika kebutuhan tersebut berhasil dipenuhi melalui usaha mandiri, mahasiswa tidak hanya memperoleh pendapatan, tetapi juga mengalami peningkatan kepercayaan diri karena mereka merasa mampu mengatasi tantangan ekonomi dengan kemampuan sendiri. Oleh karena itu, kebutuhan finansial dalam konteks ini bukan hanya menjadi masalah ekonomi, tetapi juga menjadi kekuatan psikologis yang mendorong semangat kewirausahaan.

#### **2.1.5 Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menyelesaikan tugas, menghadapi tantangan, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks kewirausahaan, kepercayaan diri sangat penting karena proses memulai dan menjalankan usaha selalu melibatkan ketidakpastian, pengambilan risiko, serta tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Bandura (1997) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai *self-efficacy*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam mencapai hasil tertentu.

Bandura (1997) menjelaskan bahwa self-efficacy terbentuk melalui empat sumber utama, yaitu pengalaman langsung (mastery experience), pengalaman vikarius (vicarious experience), persuasi verbal, dan kondisi fisiologis atau emosional. Mahasiswa yang pernah mengalami keberhasilan dalam menjalankan usaha kecil atau menerima dukungan positif dari orang-orang di sekitarnya, akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menghadapi tantangan bisnis berikutnya. Sebaliknya, kegagalan tanpa adanya dukungan atau penguatan positif dapat menurunkan self-efficacy seseorang.

Dalam kewirausahaan, kepercayaan diri berperan sebagai kekuatan psikologis yang mendorong individu untuk berani mengambil langkah awal, bertahan dalam tekanan, serta terus mencari solusi saat menghadapi hambatan. Uswatun Hasanah et al. (2019) menyebutkan bahwa efikasi diri, literasi digital, dan dukungan lingkungan secara signifikan memengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri tinggi cenderung memiliki visi usaha yang lebih jelas, optimisme dalam menjalankan bisnis, serta ketahanan mental untuk menghadapi risiko.

Rosdiana et al. (2025) juga menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki keterampilan teknis seperti menjahit atau desain digital dan mampu menghasilkan pendapatan dari keterampilan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Keberhasilan dalam mengubah keterampilan menjadi usaha nyata memberikan validasi positif terhadap kemampuan diri, sehingga memperkuat niat dan tekad untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut.

Dalam konteks mahasiswa, kepercayaan diri tidak hanya berfungsi sebagai indikator kesiapan psikologis, tetapi juga sebagai hasil dari pengaruh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti pemanfaatan media sosial, pengenalan terhadap peluang ekonomi, serta dorongan dari kebutuhan finansial. Ketika mahasiswa merasa mampu dan yakin terhadap kapasitas dirinya untuk memulai usaha, maka proses kewirausahaan menjadi lebih mungkin untuk dijalani secara konsisten dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, kepercayaan diri diposisikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, karena mencerminkan hasil dari interaksi berbagai faktor yang memengaruhi kesiapan mahasiswa dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam rangka membentuk generasi wirausahawan muda yang tangguh, penting untuk menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan diri mahasiswa melalui pelatihan, pengalaman langsung, serta dukungan lingkungan yang positif

## **2.2 Kajian Penelitian Terdahulu**

Kesuma Aji et al. (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma Aji et al. ., pada tahun 2025 meneliti pengaruh media sosial, literasi digital, dan literasi finansial terhadap minat berwirausaha generasi Z di wilayah Labuhanbatu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk motivasi serta kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga menjadi sumber

informasi bisnis, ruang untuk membangun jejaring usaha, serta platform promosi digital yang sangat relevan bagi mahasiswa.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih terbuka terhadap peluang usaha karena mereka memperoleh berbagai inspirasi dari konten wirausaha, kisah sukses entrepreneur muda, serta tips dan strategi bisnis yang dibagikan secara luas di berbagai platform digital. Melalui paparan yang konsisten terhadap konten-konten tersebut, kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha meningkat, karena mereka merasa lebih siap dan lebih termotivasi untuk mengambil langkah konkret dalam berwirausaha.

Selain itu, tingkat literasi digital mahasiswa juga ditemukan berpengaruh signifikan. Mahasiswa yang memiliki kemampuan untuk memahami dan mengoperasikan teknologi digital dengan baik dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, mulai dari mengenali tren pasar hingga memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengetahuan digital ini mempermudah mahasiswa dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin berbasis teknologi.

Sementara itu, literasi finansial berperan dalam membekali mahasiswa dengan kemampuan mengelola keuangan pribadi dan bisnis secara bijak. Pengetahuan tentang pengelolaan modal, perencanaan keuangan, dan analisis risiko membuat mahasiswa lebih percaya diri dalam memulai usaha, karena mereka merasa mampu mengelola tantangan keuangan yang mungkin timbul.

Secara keseluruhan, temuan Kesuma Aji et al. (2025) mendukung pandangan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial, literasi digital, dan literasi finansial membentuk kepercayaan diri mahasiswa dalam dunia kewirausahaan. Penelitian ini menjadi salah satu rujukan penting dalam memahami bagaimana faktor eksternal dan kapabilitas individu dapat mendorong munculnya minat serta kesiapan mahasiswa untuk memulai usaha sejak dini.

Izzrahwan et al. (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Izzrahwan, L. P., dan rekan-rekannya pada tahun 2025 membahas tentang minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional PASIM. Studi ini secara khusus menyoroti dua faktor utama yang memengaruhi minat dan kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha, yaitu peluang ekonomi yang ada di lingkungan sekitar mereka serta kebutuhan finansial yang dirasakan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengenali dan memanfaatkan peluang bisnis di sekelilingnya, baik yang bersifat fisik seperti usaha kuliner dan thrift shop, maupun berbasis digital seperti dropshipping atau jasa desain, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tertarik berwirausaha. Lingkungan sekitar kampus yang dinamis dan penuh potensi menjadi ladang subur bagi mahasiswa untuk mengamati tren pasar, merespons kebutuhan konsumen lokal, serta menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan.

Di sisi lain, tekanan kebutuhan finansial juga menjadi pendorong kuat bagi mahasiswa untuk mulai terjun ke dunia usaha. Banyak mahasiswa merasa perlu memperoleh penghasilan tambahan guna mencukupi biaya hidup, pendidikan, serta kebutuhan gaya hidup yang semakin meningkat. Dorongan ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga bersifat psikologis, karena keinginan untuk mandiri secara finansial memicu lahirnya motivasi internal yang kuat. Ketika mahasiswa merasa bahwa mereka harus bertindak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, maka muncul keberanian dan kepercayaan diri untuk mencoba peluang-peluang bisnis yang ada.

Temuan Izzrahwan et al. memperlihatkan bahwa semakin besar kesadaran mahasiswa terhadap peluang yang ada dan semakin tinggi kebutuhan finansial yang mereka rasakan, maka semakin besar pula rasa percaya diri yang tumbuh dalam diri mereka untuk memulai usaha. Dengan kata lain, kombinasi antara peluang eksternal dan tekanan internal menjadi katalisator yang memperkuat niat wirausaha dan kesiapan mental mahasiswa untuk bertindak secara konkret dalam membangun bisnis.

Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa kepercayaan diri dalam berwirausaha bukan hanya dibentuk oleh inspirasi atau teori, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi nyata yang dihadapi mahasiswa sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan dan pemerintah untuk mendukung terciptanya lingkungan yang kaya akan peluang ekonomi serta menyediakan akses terhadap literasi keuangan dan pelatihan kewirausahaan, agar mahasiswa dapat lebih siap dan percaya diri dalam membangun usaha sejak dini.

Nur Hayati et al. (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hayati et al. (2024) mengkaji secara khusus tentang peluang wirausaha di kalangan mahasiswa dalam konteks perkembangan ekonomi digital. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi telah menciptakan berbagai bentuk peluang usaha baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam ekonomi konvensional. Hal ini termasuk bisnis berbasis platform digital seperti e-commerce, jasa digital marketing, dropshipping, hingga produk-produk kreatif berbasis konten digital.

Dalam kajiannya, Hisyam dan Maharani menekankan bahwa mahasiswa yang memahami perkembangan teknologi dan mampu mengikuti tren pasar digital memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk memulai usaha. Hal ini karena mereka merasa memiliki akses langsung dan luas terhadap konsumen, tanpa harus melalui prosedur atau modal besar seperti dalam model bisnis tradisional. Melalui platform seperti Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan Tokopedia, mahasiswa dapat memasarkan produk dengan biaya rendah, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengelola bisnis dari rumah hanya dengan bermodalkan smartphone dan koneksi internet.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa peluang wirausaha digital semakin menarik bagi mahasiswa karena adanya low barrier to entry, yaitu hambatan masuk pasar yang rendah. Mahasiswa tidak perlu memiliki toko fisik, izin usaha yang kompleks, atau modal besar untuk memulai. Cukup dengan kreativitas, pengetahuan

dasar teknologi, dan kemauan belajar, mereka sudah bisa menjalankan usaha skala kecil hingga menengah secara mandiri.

Lebih jauh, Hisyam dan Maharani mengungkapkan bahwa mahasiswa yang terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk berbisnis umumnya lebih optimis dan tidak ragu dalam mengambil keputusan usaha. Rasa percaya diri mereka tumbuh dari persepsi bahwa pasar digital sangat luas, fleksibel, dan responsif terhadap ide-ide baru, sehingga menciptakan ruang yang lebih terbuka untuk bereksperimen, gagal, dan tumbuh.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa transformasi digital tidak hanya menciptakan peluang secara teknis, tetapi juga membentuk aspek psikologis mahasiswa, terutama self-efficacy atau keyakinan terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tantangan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk mengintegrasikan kurikulum yang mendukung pemahaman mahasiswa terhadap peluang bisnis digital, agar semakin banyak generasi muda yang berani dan percaya diri dalam memulai usaha di era digital ini.

Rosdiana et al. (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al. pada tahun 2025 berfokus pada bagaimana pengembangan keterampilan teknis, khususnya keterampilan menjahit, dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa yang memiliki keterampilan praktis tertentu cenderung lebih siap secara mental dan lebih yakin terhadap kemampuan dirinya dalam memulai dan menjalankan bisnis kecil.

Keterampilan menjahit dipilih sebagai salah satu bentuk keterampilan teknis karena dianggap mudah dipelajari, tidak membutuhkan modal besar, dan dapat langsung diaplikasikan dalam bentuk usaha mandiri, seperti produksi pakaian, tas handmade, atau produk fashion sederhana lainnya. Melalui pelatihan dan praktik menjahit yang intensif, mahasiswa tidak hanya memperoleh kemampuan teknis, tetapi juga mengalami proses pembelajaran yang membentuk rasa percaya diri mereka.

Rosdiana et al. menunjukkan bahwa ketika mahasiswa melihat hasil konkret dari keterampilan yang mereka miliki misalnya, pakaian yang berhasil dibuat dan dapat dijual maka tumbuhlah rasa self-efficacy, yakni keyakinan bahwa mereka mampu menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomis. Pengalaman keberhasilan kecil ini kemudian berfungsi sebagai pondasi psikologis yang penting dalam menumbuhkan keberanian untuk melangkah lebih jauh ke dalam dunia kewirausahaan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa pengalaman langsung dalam mengelola proses produksi, memasarkan produk, dan menghadapi konsumen membuat mahasiswa merasa lebih siap dan tidak mudah menyerah ketika menghadapi tantangan bisnis. Kepercayaan diri mereka meningkat karena merasa telah memiliki “modal nyata” berupa keterampilan dan pengalaman yang bisa diandalkan, bukan hanya teori.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kebutuhan finansial dan penguasaan keterampilan saling berkaitan dalam mendorong

mahasiswa untuk berwirausaha. Ketika mahasiswa memiliki kebutuhan untuk mandiri secara ekonomi dan sekaligus memiliki keterampilan praktis yang bisa dimonetisasi, mereka akan lebih yakin dan lebih cepat mengambil keputusan untuk memulai usaha. Rosdiana et al. menyimpulkan bahwa pelatihan keterampilan berbasis praktik nyata sangat penting untuk menciptakan generasi mahasiswa yang tidak hanya kreatif, tetapi juga percaya diri dan tangguh dalam membangun bisnis mereka sendiri.

Setiawan (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2025) membahas tentang pengaruh motivasi, efikasi diri, dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berbisnis generasi Z. Studi ini menyoroti bagaimana ketiga faktor tersebut yang mencerminkan dorongan internal dan pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha.

Setiawan menemukan bahwa media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau hiburan, melainkan telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk edukasi bisnis, promosi usaha, dan pengembangan diri mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube untuk mengikuti konten-konten bisnis, kisah sukses pengusaha muda, strategi pemasaran digital, hingga tips membangun brand pribadi, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengambil langkah pertama sebagai wirausahawan.

Lebih jauh, dalam penelitiannya, Setiawan mengaitkan konsep efikasi diri (self-efficacy) dengan kemampuan mahasiswa dalam menghadapi tantangan bisnis. Mahasiswa yang memiliki efikasi diri tinggi tidak mudah menyerah ketika menghadapi rintangan, lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, dan memiliki keyakinan bahwa usaha yang dijalankan dapat berhasil meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Faktor ini menjadi krusial dalam kewirausahaan, karena membangun usaha menuntut ketahanan mental, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Selain efikasi diri, motivasi internal juga menjadi pendorong utama dalam memulai usaha. Setiawan menunjukkan bahwa mahasiswa dengan motivasi tinggi, terutama motivasi untuk mandiri secara finansial dan berkembang secara profesional, cenderung lebih aktif dalam mencari informasi bisnis dan memanfaatkan media sosial untuk keperluan produktif. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai "jembatan" antara keinginan berwirausaha dan tindakan nyata.

Kesimpulan dari penelitian ini memperkuat asumsi bahwa kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha tidak terbentuk begitu saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara dorongan pribadi (motivasi dan efikasi diri) dengan lingkungan digital yang mendukung (media sosial). Dengan dukungan teknologi dan mindset yang tepat, mahasiswa generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan yang inovatif, percaya diri, dan adaptif. Penelitian Setiawan sangat relevan sebagai dasar teoritis dan praktis bagi upaya meningkatkan semangat dan kesiapan kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui pendekatan digital.

Wahida (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Wahida, (2023) membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan literasi ekonomi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini memberikan gambaran yang kuat mengenai bagaimana media sosial—khususnya Instagram berperan aktif dalam membentuk kepercayaan diri dan minat mahasiswa untuk menjalankan bisnis.

Dalam penelitian ini, Instagram diposisikan tidak hanya sebagai media hiburan atau komunikasi sosial, tetapi juga sebagai platform strategis yang sangat efektif untuk eksplorasi ide bisnis, promosi produk, dan membangun personal branding. Mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram untuk memposting konten bisnis, mengikuti akun-akun inspiratif seperti pengusaha muda, konten edukatif, dan tren usaha kekinian menunjukkan minat wirausaha yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi.

Penelitian ini menekankan bahwa aktivitas produktif mahasiswa di Instagram, seperti membuat konten promosi, mendokumentasikan proses bisnis, hingga berinteraksi dengan konsumen secara langsung di kolom komentar atau pesan pribadi, dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini terjadi karena mahasiswa merasa dilibatkan secara aktif dalam proses bisnis nyata dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens. Respon positif dari pengikut seperti komentar dukungan, pembelian produk, atau sekadar apresiasi terhadap ide mereka, menciptakan rasa pencapaian (achievement) yang memperkuat keyakinan diri bahwa mereka mampu menjalankan usaha.

Selain itu, literasi ekonomi juga menjadi faktor penting dalam penelitian ini. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsep-konsep dasar ekonomi seperti manajemen keuangan, permintaan pasar, dan strategi harga, dinilai lebih siap untuk memulai usaha. Pemahaman ini memberikan rasa aman dan kontrol terhadap risiko, sehingga memperkuat keberanian mereka untuk mengambil keputusan bisnis secara mandiri.

Wahida dan Madrianah juga menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial secara strategis dan kemampuan ekonomi yang memadai membuat mahasiswa tidak hanya termotivasi, tetapi juga lebih percaya diri dalam mengeksekusi ide bisnis mereka. Penelitian ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana batas antara media sosial dan dunia bisnis semakin tipis, dan mahasiswa sebagai generasi digital native justru memiliki peluang besar untuk memanfaatkan keduanya secara bersamaan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium aktualisasi diri dan ekspresi profesional mahasiswa, dan ketika dikombinasikan dengan literasi ekonomi yang baik, dapat membentuk kepercayaan diri yang kuat untuk memulai usaha. Penelitian ini menjadi dasar penting dalam memahami peran sosial media sebagai kekuatan psikologis dan praktis dalam kewirausahaan mahasiswa masa kini.

Kusuma et al. (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, I. L., dan rekan-rekannya pada tahun 2021 berfokus pada pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap kesiapan berbisnis

generasi milenial, khususnya mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang bersifat praktis dan terstruktur memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dalam menghadapi tantangan bisnis.

Dalam pelaksanaannya, pelatihan yang dimaksud tidak hanya memberikan teori kewirausahaan, tetapi lebih menekankan pada praktik nyata, seperti simulasi bisnis, studi kasus, pemecahan masalah pasar, dan pengembangan produk sederhana. Mahasiswa yang mengikuti pelatihan ini mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses bisnis, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Pengalaman semacam ini terbukti mampu mengubah pola pikir mahasiswa dari sekadar "ingin mencoba" menjadi "siap bertindak" sebagai pelaku usaha.

Kusuma et al. menjelaskan bahwa kepercayaan diri mahasiswa tumbuh seiring dengan meningkatnya pemahaman mereka terhadap dunia bisnis yang sebenarnya, terutama setelah mereka mendapatkan bimbingan dari mentor atau praktisi yang sudah berpengalaman. Pelatihan yang efektif biasanya juga disertai dengan simulasi risiko, strategi manajemen modal kecil, dan pendekatan berbasis pasar digital, yang sangat relevan dengan kondisi kewirausahaan saat ini. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Selain meningkatkan rasa percaya diri, pelatihan juga membantu mahasiswa dalam mengenali dan memanfaatkan peluang ekonomi di sekitarnya, baik dalam bentuk usaha konvensional maupun digital. Proses ini sejalan dengan konsep

opportunity recognition, di mana individu yang dibekali dengan pemahaman dan pengalaman akan lebih mudah melihat potensi pasar yang sebelumnya mungkin tidak disadari.

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan diri dalam berwirausaha tidak hanya dibentuk oleh motivasi atau kebutuhan, tetapi juga harus ditopang oleh pengalaman nyata dan pembelajaran yang aplikatif. Kusuma et al. menekankan bahwa keberhasilan program pelatihan sangat ditentukan oleh kesesuaiannya dengan kebutuhan dan karakteristik mahasiswa masa kini yang cenderung responsif terhadap metode pembelajaran interaktif dan berbasis praktik.

Dengan demikian, hasil studi ini menjadi dasar penting bagi institusi pendidikan untuk merancang program kewirausahaan yang lebih inovatif dan berdampak langsung, bukan hanya dari sisi pengetahuan, tetapi juga dari sisi penguatan mental, keberanian mengambil risiko, dan kesiapan menghadapi dunia bisnis secara nyata.

Simarmata et al. (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Simarmata, M. M., dan rekan-rekannya pada tahun 2025 meneliti pengaruh pembelajaran berbasis kewirausahaan terhadap kepercayaan diri mahasiswa, khususnya di lingkungan ARO Gapopin. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana pendekatan pembelajaran yang melibatkan proyek nyata dan praktik langsung dalam dunia bisnis dapat meningkatkan kesiapan mental dan kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha sendiri.

Dalam temuan mereka, Simarmata et al. menjelaskan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam model pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek seperti simulasi bisnis, penciptaan produk nyata, penyusunan rencana usaha, serta partisipasi dalam bazaar kampus atau kompetisi bisnis memperoleh pengalaman langsung yang sangat berharga. Melalui pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya memahami teori kewirausahaan, tetapi juga mengalami bagaimana menghadapi tantangan nyata di lapangan, termasuk mengelola modal, menarik pelanggan, menghadapi persaingan, hingga memecahkan masalah yang muncul selama proses bisnis berlangsung.

Pengalaman tersebut mendorong terbentuknya rasa percaya diri yang lebih tinggi, karena mahasiswa merasakan bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas-tugas kewirausahaan dengan hasil nyata. Rasa berhasil dari menjalankan proyek bisnis ini memberikan efek psikologis positif, terutama dalam hal keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri untuk menjadi pelaku usaha yang sesungguhnya.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan pembelajaran yang kolaboratif dan aplikatif, di mana mahasiswa tidak hanya belajar secara individual, tetapi juga bekerja dalam tim, bernegosiasi, membangun jaringan, dan menerima umpan balik dari mentor atau konsumen langsung. Hal-hal ini melatih keterampilan interpersonal dan daya tahan mental mahasiswa, yang sangat penting dalam dunia usaha.

Simarmata et al. menyimpulkan bahwa model pembelajaran semacam ini secara signifikan memperkuat karakter wirausaha, karena mahasiswa didorong untuk berpikir kritis, mengambil keputusan, dan berani menghadapi risiko. Kepercayaan

diri yang terbentuk dari proses pembelajaran berbasis praktik ini lebih tahan lama dan realistis, karena didasari oleh pengalaman konkret, bukan hanya angan atau teori.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa pengalaman langsung melalui pembelajaran berbasis kewirausahaan merupakan salah satu strategi paling efektif untuk menumbuhkan kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil temuan ini mendukung pentingnya transformasi kurikulum kewirausahaan di perguruan tinggi agar lebih berorientasi pada praktik, bukan sekadar teori, sehingga mampu mencetak generasi muda yang siap menjadi entrepreneur di dunia nyata.

Uswatun Hasanah et al. (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah et al. pada tahun 2019 membahas mengenai pengaruh literasi digital, efikasi diri (self-efficacy), dan lingkungan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kombinasi antara kemampuan individu dalam menggunakan teknologi, keyakinan diri, serta dukungan dari lingkungan sekitar dapat membentuk minat dan kesiapan mahasiswa dalam memulai bisnis.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa literasi digital memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa untuk berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, seperti mengakses informasi bisnis secara online, memahami cara kerja platform e-commerce, dan memanfaatkan

media sosial untuk promosi, terbukti lebih percaya diri untuk memulai usaha. Dengan literasi digital yang baik, mahasiswa merasa lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis modern yang sangat bergantung pada teknologi.

Selain literasi digital, efikasi diri atau keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri juga ditemukan sebagai faktor krusial dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa. Dalam konteks kewirausahaan, efikasi diri membuat mahasiswa lebih berani mengambil risiko, lebih gigih saat menghadapi kegagalan, serta lebih optimis dalam melihat peluang usaha. Mahasiswa yang yakin dengan kemampuannya akan lebih termotivasi untuk menjalankan ide bisnis secara konkret, bukan hanya sekadar wacana.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial, seperti dukungan dari keluarga, teman sebaya, dosen, dan komunitas kewirausahaan, turut memperkuat niat mahasiswa untuk berwirausaha. Ketika mahasiswa berada dalam lingkungan yang suportif, mereka merasa lebih termotivasi dan berani untuk mencoba, karena merasa tidak sendiri dalam menjalani proses tersebut.

Gabungan dari ketiga faktor ini literasi digital, efikasi diri, dan dukungan lingkungan menurut Uswatun Hasanah et al. secara signifikan memengaruhi intensi wirausaha mahasiswa, yang pada akhirnya berperan besar dalam membangun kepercayaan diri mereka dalam memulai usaha. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kepercayaan diri tidak hanya bersumber dari faktor internal seperti motivasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keterampilan digital dan ekosistem sosial yang mendukung.

Dengan demikian, temuan Uswatun Hasanah et al. menjadi dasar penting dalam membentuk strategi pendidikan kewirausahaan yang menyeluruh yakni dengan mengembangkan kemampuan teknologi mahasiswa, membangun mentalitas yang tangguh, serta menciptakan lingkungan belajar yang kondusif agar mahasiswa tidak hanya berminat, tetapi juga percaya diri dan siap untuk terjun langsung ke dunia usaha.

Qadisyah (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Qadisyah (2024) pada tahun 2024 membahas mengenai pengaruh pengetahuan, sikap, dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam bidang Islamic entrepreneurship. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemahaman mahasiswa terhadap konsep kewirausahaan yang berbasis nilai-nilai Islam, serta sikap dan motivasi mereka, dapat membentuk kepercayaan diri dalam memulai usaha.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam

mengembangkan ide bisnis mereka. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman tentang prinsip-prinsip bisnis Islami, strategi pengelolaan usaha, dan etika dalam berwirausaha. Dengan pemahaman yang kuat ini, mahasiswa merasa lebih siap dan tidak ragu untuk memulai usaha, karena mereka tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

Selain itu, sikap positif terhadap dunia usaha, seperti anggapan bahwa wirausaha adalah jalan mulia, halal, dan penuh keberkahan, juga ditemukan berkontribusi dalam membangun rasa percaya diri mahasiswa. Mahasiswa yang memandang wirausaha sebagai bentuk aktualisasi diri yang sejalan dengan nilai spiritual akan lebih bersemangat dan yakin dalam menjalani proses bisnis, meskipun menghadapi tantangan dan risiko.

Motivasi juga menjadi aspek penting dalam temuan penelitian ini. Mahasiswa yang memiliki dorongan kuat untuk mandiri secara ekonomi, membantu keluarga, atau bahkan berdampak sosial melalui bisnis Islami, menunjukkan intensi yang lebih tinggi untuk memulai usaha. Motivasi yang berbasis pada nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial ini menambah dimensi baru dalam pemahaman mengenai kepercayaan diri mahasiswa, karena mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada kebermanfaatan usaha mereka.

Gabungan dari ketiga faktor tersebut pengetahuan, sikap, dan motivasi menurut Qadisyah dan Nurbaiti, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa kepercayaan diri dalam berwirausaha tidak hanya dibentuk oleh faktor teknis atau ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual, keyakinan pribadi, dan tujuan hidup yang bermakna.

Dengan demikian, temuan Qadisyah dan Nurbaiti menjadi rujukan penting dalam membentuk pendekatan kewirausahaan berbasis nilai di kalangan mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya perlu menekankan keterampilan bisnis, tetapi

juga perlu mengembangkan aspek moral, etika, dan motivasi internal agar mahasiswa tidak hanya mampu secara teknis, tetapi juga yakin, percaya diri, dan konsisten dalam membangun usaha yang berintegritas.

Alfaruk (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Alfaruk pada tahun 2017 membahas mengenai pengaruh pemanfaatan media sosial, motivasi, dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana media sosial sebagai alat komunikasi modern, dipadukan dengan motivasi pribadi dan pengetahuan kewirausahaan, dapat mendorong mahasiswa untuk memulai usaha secara mandiri.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan strategis memberikan pengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha. Mahasiswa yang menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi bisnis, mengikuti akun-akun inspiratif, serta mempromosikan produk, terbukti memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam memulai usaha. Media sosial memberikan kemudahan dalam membangun branding, menjangkau pasar luas dengan biaya minim, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi pribadi mahasiswa, seperti keinginan untuk mandiri secara finansial, memiliki penghasilan sendiri, dan

menjadi lebih produktif, turut memperkuat keinginan mereka untuk berwirausaha. Motivasi ini menjadi faktor internal yang mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pencapaian tujuan tersebut.

Di sisi lain, tingkat pengetahuan kewirausahaan mahasiswa juga ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap rasa percaya diri mereka dalam menjalankan usaha. Mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang cara memulai bisnis, mengelola keuangan, dan melakukan pemasaran, merasa lebih siap dan yakin untuk mengambil langkah nyata dalam membangun usaha.

Gabungan dari ketiga faktor tersebut pemanfaatan media sosial, motivasi pribadi, dan pengetahuan kewirausahaan menurut Alfaruk (2017), membentuk keyakinan diri mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia bisnis. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan sarana strategis yang efektif dalam mendukung aktivitas kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda yang melek digital.

Dengan demikian, temuan Alfaruk memberikan kontribusi penting dalam kerangka penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan peran media sosial dan kebutuhan finansial sebagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Penelitian ini juga memperkuat asumsi bahwa teknologi digital, bila dimanfaatkan dengan tepat, dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan wirausaha muda yang percaya diri dan adaptif terhadap perubahan zaman.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa faktor eksternal seperti media sosial dan peluang ekonomi, serta faktor internal berupa kebutuhan kemandirian finansial, secara bersama-sama membentuk kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Pemanfaatan media sosial memberikan informasi dan jejaring yang memperkuat rasa percaya diri, sedangkan adanya peluang ekonomi memberikan alasan rasional untuk memulai usaha. Kebutuhan finansial mendorong mahasiswa untuk bertindak lebih mandiri.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha**

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas kewirausahaan, terutama di kalangan mahasiswa. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Melalui media sosial, mahasiswa tidak hanya memperoleh hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga dapat memanfaatkannya sebagai sarana belajar, promosi, dan membangun jejaring bisnis. Bandura (1997) melalui konsep *vicarious experience* menjelaskan bahwa seseorang dapat meningkatkan keyakinan diri atau *self-efficacy* dengan belajar dari pengalaman orang lain. Dalam konteks ini, mahasiswa yang terpapar konten inspiratif mengenai kisah sukses wirausaha di media sosial dapat terdorong untuk memiliki kepercayaan diri dalam memulai usaha mereka sendiri.

Temuan penelitian terdahulu mendukung pandangan ini. Setiawan (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif memberikan pengaruh positif terhadap minat berbisnis serta meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Hasil penelitian Kesuma Aji et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa mahasiswa yang mencoba mempromosikan produknya melalui media sosial merasa lebih percaya diri setelah memperoleh umpan balik positif dari audiens, baik berupa komentar, *likes*, maupun transaksi penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, Wahida (2023) menemukan bahwa mahasiswa yang aktif membangun personal branding melalui media sosial memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang pasif.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.*

#### **2.4.2 Pengaruh Peluang Ekonomi terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha**

Peluang ekonomi merupakan salah satu faktor penting dalam proses kewirausahaan, karena tanpa adanya peluang yang dapat dimanfaatkan, individu cenderung tidak memiliki alasan yang kuat untuk memulai usaha. Bygrave dan Zacharakis (2015) mendefinisikan peluang ekonomi sebagai kondisi pasar yang

memungkinkan individu untuk menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan. Dalam konteks mahasiswa, kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang ekonomi menjadi kunci utama dalam membangun rasa percaya diri untuk memulai usaha. Mahasiswa yang peka terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen akan merasa lebih yakin bahwa usaha yang dijalankannya memiliki prospek keberhasilan. Teori *opportunity recognition* sebagaimana dijelaskan oleh Ardichvili et al. (2003) menekankan bahwa individu secara aktif mencari dan mengenali peluang melalui pengalaman, pengetahuan, serta jejaring sosial. Dalam hal ini, mahasiswa yang terbiasa mengikuti perkembangan tren, baik secara langsung di lingkungan sekitar maupun melalui media digital, lebih cepat dalam menemukan celah usaha yang dapat dikembangkan. Kirzner (1973) menambahkan bahwa peluang muncul akibat ketidakseimbangan pasar, sehingga individu yang jeli mampu melihat celah tersebut lebih awal. Sementara itu, Schumpeter (1934) menegaskan bahwa peluang tidak hanya ditemukan, tetapi dapat diciptakan melalui inovasi, sehingga wirausaha yang inovatif akan lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan.

Hasil penelitian terdahulu turut memperkuat pandangan tersebut. Penelitian Nur Hayati et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital menciptakan peluang usaha baru yang mendorong mahasiswa lebih percaya diri dalam memulai bisnis berbasis platform online. Sementara itu, penelitian Izzrahwan et al. (2025) menemukan bahwa mahasiswa yang mampu melihat dan merespons peluang usaha di lingkungan sekitar, baik berupa usaha kuliner, *thrift shop*, maupun bisnis digital, memiliki tingkat kepercayaan diri lebih

tinggi dibandingkan mahasiswa yang tidak memanfaatkan peluang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan peluang ekonomi nyata maupun digital dapat menjadi pendorong yang signifikan dalam membentuk keyakinan diri mahasiswa untuk berwirausaha.

*H2: Peluang ekonomi berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.*

#### **2.4.3 Pengaruh Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha**

Kebutuhan finansial merupakan faktor internal yang sering kali menjadi pendorong utama seseorang, termasuk mahasiswa, untuk memulai usaha. Dalam hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan finansial termasuk dalam kategori *safety needs* yang mencakup rasa aman secara ekonomi, dan dalam tingkat yang lebih tinggi berkaitan dengan *self-actualization* yaitu kemandirian serta aktualisasi diri. Mahasiswa yang menghadapi berbagai tuntutan ekonomi, baik untuk biaya pendidikan, kebutuhan sehari-hari, maupun gaya hidup modern, akan terdorong mencari sumber pendapatan alternatif. Salah satu pilihan yang dianggap lebih fleksibel dan menjanjikan dibandingkan pekerjaan paruh waktu adalah berwirausaha. Tekanan finansial yang dialami mahasiswa dapat menciptakan rasa keterdesakan (*sense of urgency*) yang mendorong mereka untuk berani keluar dari zona nyaman dan mengambil risiko usaha. Schreiner (2005) menegaskan bahwa kerentanan finansial individu dapat mendorong lahirnya inisiatif kewirausahaan sebagai cara untuk meningkatkan kesejahteraan. Dalam konteks mahasiswa,

dorongan untuk mandiri secara ekonomi sering kali menjadi motivasi awal munculnya keberanian untuk memulai bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, Qadisyah (2024) menambahkan bahwa motivasi finansial, baik berupa keinginan untuk tidak membebani orang tua maupun untuk mencapai kemandirian ekonomi sejak dini, berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri dalam berwirausaha. Ketika mahasiswa mampu memenuhi sebagian kebutuhan finansial mereka melalui usaha, hal ini akan meningkatkan *self-efficacy* dan keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis yang lebih besar.

Penelitian terdahulu mendukung pandangan ini. Rosdiana et al. (2025) menemukan bahwa mahasiswa yang memanfaatkan keterampilan praktis, seperti menjahit atau desain grafis, untuk memperoleh penghasilan tambahan menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Hal ini karena keberhasilan awal dalam memenuhi kebutuhan finansial melalui usaha kecil menumbuhkan rasa percaya diri untuk melangkah lebih jauh dalam dunia bisnis. Demikian pula, penelitian Uswatun Hasanah et al. (2019) menunjukkan bahwa efikasi diri yang terbentuk dari pengalaman nyata berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa. Dengan kata lain, semakin besar kebutuhan finansial yang dirasakan, semakin kuat pula dorongan internal mahasiswa untuk berwirausaha dengan penuh keyakinan.

*H3: Kebutuhan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.*

## **2.5 Kerangka Konsep**

Untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang dikaji, maka disusun kerangka konsep penelitian berikut:

**Diagram Kerangka Konsep:**

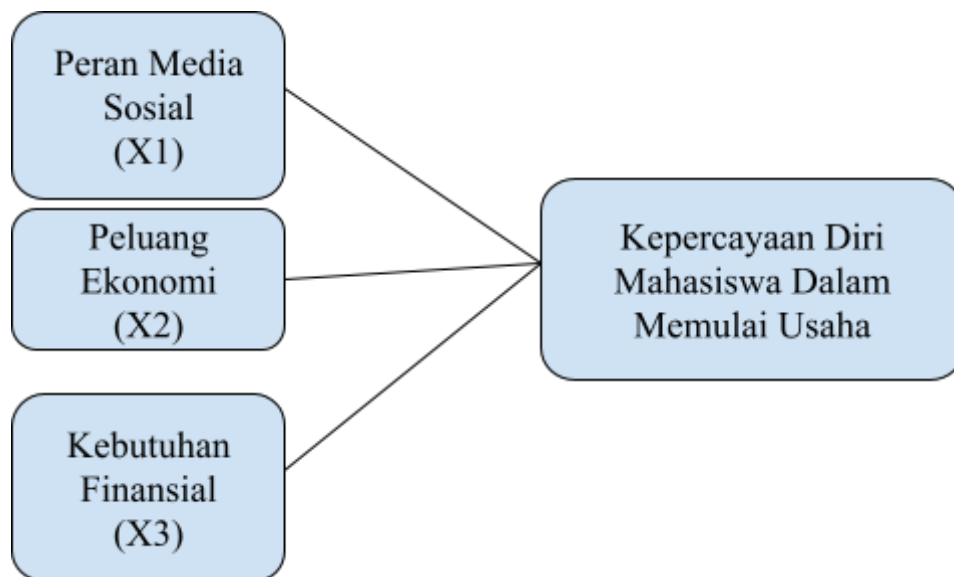


Diagram ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) diasumsikan mempengaruhi secara positif terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji pengaruh Media Sosial, Peluang Ekonomi, dan Kebutuhan Kemandirian Finansial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia yang memiliki program pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari April hingga Juni 2025, meliputi tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap dunia kewirausahaan. Peneliti menetapkan bahwa populasi tidak terbatas pada mahasiswa yang sudah menjalankan usaha, tetapi mencakup mereka yang sedang

berada dalam tahap persiapan, pembelajaran, atau memiliki keinginan untuk memulai usaha.

Kriteria populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif minimal semester 3, yang diasumsikan telah memiliki cukup pengalaman akademik dan wawasan mengenai peluang usaha.
2. Mahasiswa yang memiliki ketertarikan atau pernah mengikuti kegiatan kewirausahaan, baik secara formal melalui mata kuliah, seminar, pelatihan, maupun informal melalui komunitas bisnis atau aktivitas mandiri.
3. Mahasiswa yang memiliki akses dan aktif menggunakan media sosial, karena salah satu variabel penelitian berkaitan langsung dengan pemanfaatan media sosial dalam membentuk kepercayaan diri berwirausaha.

Alasan dipilihnya kriteria tersebut adalah karena mahasiswa pada tingkat semester menengah hingga akhir umumnya mulai mempertimbangkan pilihan karier dan kemandirian finansial, termasuk melalui jalur wirausaha. Mereka juga dinilai lebih mampu memberikan jawaban yang reflektif terkait pengalaman personal dan persepsi terhadap media sosial, peluang ekonomi, serta kebutuhan finansial. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini memerlukan responden yang terbiasa berinteraksi di platform digital secara aktif.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan

kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah ini dianggap memadai untuk dianalisis secara kuantitatif dalam penelitian sosial dengan pendekatan regresi, serta cukup mewakili populasi mahasiswa dalam konteks institusi yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yaitu instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu media sosial, peluang ekonomi, kebutuhan finansial, dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert, di mana responden diminta untuk memilih tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disediakan. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

1. Pernyataan terkait penggunaan dan peran media sosial dalam konteks kewirausahaan.
2. Pernyataan mengenai persepsi mahasiswa terhadap peluang ekonomi yang ada.
3. Pernyataan mengenai tingkat kebutuhan finansial yang dirasakan oleh mahasiswa.
4. Pernyataan yang mengukur tingkat kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya pada sejumlah kecil responden (uji coba) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan formulir digital (Google Form), mengingat mayoritas responden aktif di platform digital dan untuk mempermudah distribusi serta pengisian. Penyebaran dilakukan melalui media sosial dan jaringan akademik, dengan memastikan responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam populasi dan sampel.

Teknik pengumpulan data ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa aktif dan terbiasa dengan interaksi digital, serta karena efisiensinya dalam menjangkau responden dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu relatif singkat.

### **3.5 Defenisi Operasional Variabel dan Idikator**

Untuk menghindari bias interpretasi, variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

| Variabel          | Definisi Operasional                                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Pertanyaan Kuesioner                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Sumber                                                                           |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Media Sosial (X1) | Tingkat pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa sebagai sarana untuk mendapatkan inspirasi bisnis, belajar strategi kewirausahaan, promosi usaha, dan membangun jaringan bisnis. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi mencari inspirasi bisnis di media sosial.</li> <li>2. Mengikuti akun-akun bisnis di media sosial.</li> <li>3. Media sosial sebagai media belajar bisnis.</li> <li>4. Penggunaan media sosial untuk promosi usaha.</li> <li>5. Pengaruh konten motivasi bisnis di media sosial.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering mencari inspirasi bisnis melalui media sosial.</li> <li>2. Saya aktif mengikuti akun media sosial yang membahas tentang kewirausahaan.</li> <li>3. Media sosial membantu saya meningkatkan pemahaman tentang cara memulai usaha.</li> <li>4. Saya sering menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnis.</li> <li>5. Konten motivasi bisnis di media sosial meningkatkan rasa</li> </ol> | Siregar et al. (2025), Setiawan (2025), Wahida & Madriana (2023), Alfaruk (2016) |

|                          |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | percaya diri saya untuk berwirausaha                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                    |
| Peluang Ekonomi (X2)     | Persepsi mahasiswa terhadap keberadaan dan kemudahan dalam memanfaatkan peluang usaha di sekitar lingkungan mereka, baik fisik maupun digital. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi banyaknya peluang usaha di sekitar.</li> <li>2. Peluang usaha berbasis digital dan teknologi.</li> <li>3. Permintaan pasar terhadap produk mahasiswa.</li> <li>4. Kesesuaian peluang dengan minat mahasiswa.</li> <li>5. Dukungan lingkungan sosial terhadap bisnis.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat banyak peluang bisnis di sekitar lingkungan saya.</li> <li>2. Perkembangan teknologi membuka peluang bisnis baru bagi mahasiswa.</li> <li>3. Permintaan pasar terhadap produk atau jasa mahasiswa cukup tinggi.</li> <li>4. Saya merasa ada peluang bisnis yang bisa saya manfaatkan sesuai minat saya.</li> <li>5. Lingkungan sosial saya mendukung untuk memulai usaha.</li> </ol> | Hisyam & Maharan i (2024), Izzrahwa n et al. (2025), Kusuma et al. (2021), Simarmata et al. (2025) |
| Kebutuhan Finansial (X3) | Dorongan internal mahasiswa untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan menjadi mandiri                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan mandiri secara finansial.</li> <li>2. Kebutuhan penghasilan tambahan.</li> </ol>                                                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin mandiri secara finansial tanpa bergantung pada orang tua.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Izzrahwa n et al. (2025), Fadhilah et al. (2025), Qadisya                                          |

|                                          |                                                                                                    |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                        |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                          | secara ekonomi, sebagai salah satu pendorong utama untuk berwirausaha.                             | 3. Motivasi keuangan untuk berwirausaha.<br>4. Pengaruh kondisi finansial terhadap keputusan usaha.<br>5. Gaya hidup sebagai pendorong usaha. | 2. Saya membutuhkan penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.<br>3. Keinginan untuk mendapatkan pemasukan membuat saya termotivasi untuk berwirausaha.<br>4. Saya merasa kondisi finansial saat ini mendorong saya untuk mencari peluang usaha.<br>5. Kebutuhan gaya hidup saya mendorong saya untuk memulai usaha sendiri. | h & Nurbaiti (2024), Alfaruk (2016)                                    |
| Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha (Y) | Tingkat keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan | 1. Keyakinan memulai usaha dengan modal terbatas.<br>2. Kemampuan menghadapi risiko bisnis.<br>3. Optimisme dalam                             | 1. Saya yakin bisa memulai usaha sendiri meskipun dengan modal kecil.<br>2. Saya percaya dengan kemampuan saya dalam                                                                                                                                                                                                                               | Siregar et al. (2025), Setiawan (2025), Setiaji et al. (2019), Qadisya |

|  |                                                         |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                           |                     |
|--|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|  | usaha, termasuk menghadapi risiko dan tantangan bisnis. | menjalankan usaha.<br>4. Kemampuan memanfaatkan peluang.<br>5. Ketahanan menghadapi tantangan bisnis. | 3. menghadapi risiko bisnis. Saya optimis bisa menjalankan usaha yang saya rencanakan.<br>4. Saya merasa mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada.<br>5. Saya tetap percaya diri untuk menjalankan usaha meskipun menghadapi tantangan. | h & Nurbaiti (2024) |
|--|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden secara umum dan memberikan ringkasan statistik dari setiap variabel. Data akan dianalisis untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Hasil ini digunakan untuk memahami bagaimana kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel media sosial, peluang ekonomi, kebutuhan finansial, dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

### **3.6.2 Uji Instrumen**

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel. Item dianggap valid jika nilai korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar dari  $r$ -tabel pada taraf signifikansi tertentu.

#### **3.6.2.2 Uji Reabilitas**

Setelah instrumen dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi atau kestabilan instrumen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi regresi) berdistribusi normal. Hal ini penting karena salah satu syarat dalam analisis regresi linier klasik adalah data residual harus menyebar normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dan juga dapat didukung oleh pengamatan terhadap P-P Plot dan histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih

besar dari 0,05. Jika hasil distribusi residual mendekati garis diagonal dalam grafik P-P Plot, maka dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi (hubungan yang sangat kuat) antar variabel independen dalam model. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi regresi dan menurunkan keakuratan model. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil regresi. Umumnya, nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Jika semua nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

#### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya heteroskedastisitas atau dengan kata lain varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain itu, gejala heteroskedastisitas juga dapat dilihat secara visual dari grafik scatterplot

antara nilai residual dan nilai prediksi. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### **3.6.4 Uji Hipotesis**

#### **3.6.4.1 Uji Regensi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial ( $X_1$ ), peluang ekonomi ( $X_2$ ), dan kebutuhan finansial ( $X_3$ ) terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha ( $Y$ ).

Model regresi linier berganda digunakan karena bentuk hubungan antara variabel-variabel yang diteliti bersifat linier dan terdiri atas lebih dari satu prediktor. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat baik pengaruh masing-masing variabel secara parsial (melalui uji t) maupun simultan (melalui uji F) terhadap variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = Kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha  $\alpha$  = Konstanta

- $X_1$  = Media social
- $X_2$  = Peluang ekonomi
- $X_3$  = Kebutuhan finansial
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ , = Koefisien regresi masing-masing variable
- $B_0$  =Konstanta
- $e$  = Error term atau residual

#### 3.6.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan  $R^2$  (R-squared), merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Secara umum, nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari seluruh variabel independen (X). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa seluruh variasi dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.
- Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel-variabel independen.
- Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0

menandakan bahwa model kurang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial secara bersama-sama terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

#### **3.6.4.3 Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak.

#### **Kriteria pengambilan keputusan:**

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

#### **3.6.4.4 Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial). Melalui uji ini dapat diketahui apakah media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa.

**Kriteria pengambilan keputusan:**

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- $H_1$ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa.
- $H_2$ : Peluang ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa.
- $H_3$ : Kebutuhan finansial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia dari berbagai fakultas dan latar belakang. Para responden merupakan mahasiswa yang menyatakan memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan dan telah mengikuti pelatihan kewirausahaan sebelumnya. Karakteristik responden dijelaskan melalui tiga aspek, yaitu jenis kelamin, fakultas asal, dan pengalaman mengikuti pelatihan kewirausahaan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dijelaskan melalui tiga aspek, yaitu jenis kelamin, fakultas asal, dan pengalaman mengikuti pelatihan kewirausahaan.

##### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik dasar responden yang dapat memberikan gambaran distribusi partisipasi berdasarkan gender dalam minat terhadap kewirausahaan.

**Tabel 4. 1** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan     | 83     | 55,3%      |
| Laki-laki     | 67     | 44,7%      |
| Total         | 150    | 100%       |

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 83 orang atau 55,3%. Sementara itu, laki-laki berjumlah 67 orang atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap kewirausahaan tidak hanya didominasi oleh laki-laki, melainkan juga tinggi di kalangan mahasiswa perempuan.

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Fakultas

Fakultas asal menunjukkan latar belakang akademik responden, yang dapat berpengaruh terhadap sudut pandang dan kesiapan dalam memulai usaha.

**Tabel 4. 2** Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

| Fakultas                   | Jumlah |
|----------------------------|--------|
| Bisnis dan Ekonomika       | 38     |
| Teknologi Industri         | 25     |
| MIPA                       | 18     |
| Hukum                      | 15     |
| Ilmu Sosial dan Budaya     | 14     |
| Ilmu Agama Islam           | 12     |
| Teknik Sipil & Perencanaan | 12     |
| Psikologi                  | 10     |
| Kedokteran                 | 6      |
| Total                      | 150    |

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yaitu sebanyak 38 orang. Hal ini wajar karena bidang studi mereka berkaitan

langsung dengan ekonomi dan manajemen bisnis. Namun, responden dari fakultas lain seperti Teknologi Industri, MIPA, Hukum, dan lainnya juga cukup besar, menunjukkan bahwa minat terhadap kewirausahaan bersifat lintas disiplin dan tidak terbatas pada jurusan ekonomi saja.

#### **4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Pengalaman Pelatihan Kewirausahaan**

Aspek ini mengukur apakah responden sudah pernah mengikuti pelatihan atau kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan, baik yang difasilitasi kampus maupun eksternal.

**Tabel 4. 3** Klasifikasi berdasarkan Pengalaman pelatihan Kewirausahaan

| Pernah Mengikuti Pelatihan | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------|------------|
| Ya                         | 150    | 100%       |

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Seluruh responden (100%) menyatakan pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan. Ini menjadi indikasi bahwa para mahasiswa memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya bekal ilmu dan keterampilan sebelum memulai usaha. Hal ini juga memperkuat asumsi bahwa mereka telah memiliki pengalaman atau pengetahuan awal yang relevan dengan topik penelitian ini.

#### **4.3 Analisis Statistik Deskriptif**

**Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu:**

- **X1:** Media Sosial

- **X2:** Peluang Ekonomi
- **X3:** Kebutuhan Finansial
- **Y:** Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha

Deskripsi statistik masing-masing variabel dijelaskan berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari setiap indikator dalam skala Likert 1–5 yang telah dijumlahkan per responden. Berikut adalah hasil statistik deskriptifnya:

**Tabel 4. 4** Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

| Variabel                 | mean | Standar deviasi | Skor Minimum | Skor Maksimum |
|--------------------------|------|-----------------|--------------|---------------|
| Media Sosial (X1)        | 3.92 | 4,31            | 1            | 5             |
| Peluang Ekonomi (X2)     | 3.95 | 4.25            | 1            | 5             |
| Kebutuhan Finansial (X3) | 3.95 | 4.11            | 1            | 5             |
| Kepercayaa n Diri (Y)    | 4.02 | 3.4             | 1            | 5             |

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2025

#### 1. **Media Sosial (X1)**

Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 3.92 dari total skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pemanfaatan media sosial yang tinggi dalam konteks kewirausahaan. Simpangan baku sebesar 4,31

menunjukkan keragaman yang sedang dalam pemanfaatan media sosial antar responden.

## **2. Peluang Ekonomi (X2)**

Dengan mean 3.95, variabel ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum menilai bahwa terdapat banyak peluang ekonomi yang bisa dimanfaatkan untuk memulai usaha. Skor maksimum mencapai 5, menunjukkan adanya beberapa responden yang sangat menyadari keberadaan peluang di sekitar mereka.

## **3. Kebutuhan Finansial (X3)**

Memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu 3.95, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kebutuhan finansial menjadi dorongan utama mereka untuk mulai berwirausaha. Hal ini juga terlihat dari simpangan bakunya yang cukup stabil (4,11), menandakan persepsi yang relatif seragam.

## **4. Kepercayaan Diri (Y)**

Sebagai variabel dependen, kepercayaan diri memiliki rata-rata 4.02 dari skor maksimum 5. Ini menunjukkan bahwa para responden secara umum memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam memulai usaha. Simpangan baku yang lebih rendah (3,40) dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemampuan dirinya lebih seragam.

## **4.4 Hasil Uji Instrumen**

#### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang signifikan dan cukup kuat terhadap total skor konstruk/variabel yang diwakilinya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan total skor variabel. Penentuan validitas didasarkan pada nilai  $r$ -hitung yang dibandingkan dengan  $r$ -tabel.

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah  $n = 150$ , sehingga degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2 = 148$ . Berdasarkan tabel  $r$  kritis Pearson dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh:  $r$ -tabel ( $df = 148, \alpha = 0,05$ )  $\approx 0,159$ . Maka, suatu item dikatakan valid apabila  $r$ -hitung  $> 0,159$ .

**Tabel 4. 5** Hasil Uji Validitas

| Item Pernyataan | Variabel            | $r$ -hitung | $r$ -tabel | Keterangan |
|-----------------|---------------------|-------------|------------|------------|
| 1               | X1 Media Sosial     | 0.878       | 0.159      | Valid      |
| 2               |                     | 0.884       | 0.159      | Valid      |
| 3               |                     | 0.844       | 0.159      | Valid      |
| 4               |                     | 0.869       | 0.159      | Valid      |
| 5               |                     | 0.88        | 0.159      | Valid      |
| 1               | Peluang Ekonomi(X2) | 0.859       | 0.159      | Valid      |
| 2               |                     | 0.886       | 0.159      | Valid      |
| 3               |                     | 0.854       | 0.159      | Valid      |

|   |                                                    |       |       |       |
|---|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 4 | Kebutuhan Finansial(X3)                            | 0.876 | 0.159 | Valid |
| 5 |                                                    | 0.889 | 0.159 | Valid |
| 1 |                                                    | 0.839 | 0.159 | Valid |
| 2 |                                                    | 0.838 | 0.159 | Valid |
| 3 |                                                    | 0.849 | 0.159 | Valid |
| 4 | Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha (Y) | 0.878 | 0.159 | Valid |
| 5 |                                                    | 0.846 | 0.159 | Valid |
| 1 |                                                    | 0.789 | 0.159 | Valid |
| 2 |                                                    | 0.82  | 0.159 | Valid |
| 3 |                                                    | 0.796 | 0.159 | Valid |
| 4 |                                                    | 0.806 | 0.159 | Valid |
| 5 |                                                    | 0.719 | 0.159 | Valid |

Sumber : Data primer Diolah peneliti, 2025

Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah terbukti valid. Artinya, setiap item mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud dan layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji reliabilitas, regresi, dan pengujian hipotesis.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keajegan suatu instrumen (kuesioner) dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Reliabilitas berkaitan erat dengan keandalan data yang dikumpulkan. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam pengukuran yang berulang atau pada responden

yang berbeda dalam kondisi serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, yaitu metode yang umum digunakan untuk skala Likert. Kriteria penilaian menurut Sugiyono (2017) adalah:

- $\alpha > 0,90$  : Sangat reliabel
- $0,70 < \alpha \leq 0,90$  : Reliabel
- $0,60 < \alpha \leq 0,70$  : Cukup reliabel
- $\alpha \leq 0,60$  : Kurang reliabel

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------------------------|------------------|------------|
| Media Sosial(x1)                                   | 0.921            | Reliable   |
| Peluang Ekonomi(X2)                                | 0.921            | Reliabel   |
| Kebutuhan Finansial (X3)                           | 0.904            | Reliabel   |
| Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha (Y) | 0.842            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1), Peluang Ekonomi (X2), dan Kebutuhan Finansial (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,921, 0,921, dan 0,904, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel ( $\alpha$

> 0,90). Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel bebas tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Sementara itu, variabel Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, yang berada dalam kategori reliabel ( $0,70 < \alpha \leq 0,90$ ). Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diri memiliki konsistensi yang baik dan masih sangat dapat diandalkan dalam konteks pengukuran. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner telah terbukti reliabel secara statistik, baik sebagai variabel bebas maupun variabel terikat. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis lanjutan, seperti uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengujian hipotesis lainnya tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan item. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini benar-benar mencerminkan kondisi objektif dari responden dalam konteks penelitian.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat dasar dalam model regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) pada model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini sangat penting karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda adalah bahwa residual harus terdistribusi normal. Distribusi normal dari residual memungkinkan penggunaan berbagai teknik inferensial (seperti uji t dan uji F) secara valid dan menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias dan efisien.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Uji ini membandingkan distribusi residual dengan distribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

- $H_0$  (hipotesis nol): Data residual berdistribusi normal
- $H_1$  (hipotesis alternatif): Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria keputusan adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti data residual terdistribusi normal.
- Sebaliknya, jika nilai Sig.  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,922, yang jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa

asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan asumsi dasar dan dapat dilanjutkan ke pengujian-pengujian statistik lanjutan seperti uji t, uji F, serta analisis regresi secara keseluruhan.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                         |
|-------------------------------------------|-------------------------|
|                                           | Unstandardized Residual |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    | 0.200                   |

Sumber : Data Primer Diolah peneliti, 2025

Karena nilai signifikansi (0.200) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti uji t, uji F, dan pengujian hipotesis lainnya dengan valid.

#### **4.5.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan menyulitkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel

independen memberikan kontribusi yang unik dan tidak redundant (berlebihan) dalam model regresi. Oleh karena itu, mendeteksi dan mengendalikan multikolinearitas sangat penting untuk memastikan akurasi dan validitas hasil regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat dua indikator utama yang dihasilkan oleh SPSS, yaitu:

- Tolerance: Mengukur sejauh mana variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance  $< 0,10$  menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas.
- VIF (Variance Inflation Factor): Mengukur tingkat inflasi varians akibat multikolinearitas. Nilai VIF  $> 10$  menunjukkan multikolinearitas tinggi.

**Tabel 4. 8** Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                                                     | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-------|
|                                                           | Tolerance               | VIF   |
| Media Sosial                                              | 0.579                   | 1.727 |
| Peluang Ekonomi                                           | 0.655                   | 1.527 |
| Kebutuhan Finansial                                       | 0.647                   | 1.545 |
| Dependent; Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha |                         |       |

Sumber : Data Primer Diolah

Nilai tolerance untuk seluruh variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Artinya, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model

tanpa mengganggu stabilitas estimasi koefisien. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Seluruh nilai VIF berada di bawah 2, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang redundan secara statistik. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### **4.5.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians error (residual) pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam regresi linier berganda, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa residual harus memiliki varians yang konstan atau homoskedastisitas. Jika varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil estimasi model dapat menjadi tidak efisien, dan uji signifikansi menjadi tidak valid. Heteroskedastisitas sering muncul dalam penelitian sosial, ekonomi, atau perilaku manusia karena adanya variabilitas dalam respon antar individu atau kelompok. Oleh karena itu, penting untuk mendeteksi apakah model mengandung heteroskedastisitas sebelum melanjutkan ke pengambilan keputusan berbasis model.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai  $|\text{residual}|$  ( $\text{ABS\_RES}$ ) terhadap semua variabel independen dalam model. Dalam pengujian ini:

- $H_0$ : Tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai residual acak dan varians konstan)
- $H_1$ : Terjadi heteroskedastisitas (variens residual tidak konstan)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05 \rightarrow$  tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig.  $\leq 0,05 \rightarrow$  terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4. 9** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model               | t     | Sig    |
|---------------------|-------|--------|
| Constan             | 3.470 | <0.001 |
| Media Sosial        | 0.579 | 1.727  |
| Peluang Ekonomi     | 0.655 | 1.527  |
| Kebutuhan Finansial | 0.647 | 1.545  |

Sumber : Lampiran

Seluruh nilai Signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap nilai residual absolut. Berdasarkan hasil uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Varians residual bersifat konstan (homoskedastik), sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis

#### 4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel media sosial (X1), peluang ekonomi (X2), dan kebutuhan kemandirian finansial (X3) terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha (Y).

**Tabel 4. 10** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                     | $\beta$                     | Std. Error | beta                      |       |        |
| Constant            | 4.306                       | 0.912      |                           | 4.721 | <0.001 |
| Media Sosial        | 0.277                       | 0.048      | 0.351                     | 5.730 | <0.001 |
| Peluang Ekonomi     | 0.210                       | 0.046      | 0.262                     | 4.544 | <0.001 |
| Kebutuhan Finansial | 0.315                       | 0.048      | 0.262                     | 6.558 | <0.001 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,306 + 0,277 \cdot X1 + 0,210 \cdot X2 + 0,315 \cdot X3$$

Dimana:

- Y = Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha
- X1 = Media Sosial

- X2 = Peluang Ekonomi
- X3 = Kebutuhan Kemandirian Finansial

Semua nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi skor pada masing-masing variabel X, maka kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha juga akan meningkat. Model regresi menunjukkan bahwa media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan kemandirian finansial secara bersama-sama dan individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemberdayaan mahasiswa dalam bidang kewirausahaan.

#### **4.6.2 Hasil Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel media sosial (X1), peluang ekonomi (X2), dan kebutuhan kemandirian finansial (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha (Y). Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah kombinasi variabel independen yang digunakan memang secara statistik berkontribusi terhadap pembentukan variabel terikat.

**Tabel 4. 11** Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.   |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| Regression | 1178.499       | 3   | 392.833     | 104.550 | <0.001 |
| Residual   | 548.574        | 146 | 3.757       |         |        |
| Total      | 1727.073       | 149 |             |         |        |

Sumber : Data Primer Diolah

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai **signifikansi (Sig.) < 0,05**, maka model regresi **signifikan secara simultan**.
- Jika Sig. > 0,05, maka model tidak signifikan secara simultan.

Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung = 104.550 dengan nilai Sig. = < 0,001, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti layak secara statistik. Ketiga variabel independen yang digunakan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial dapat secara kolektif menjelaskan perubahan atau variasi dalam tingkat kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

#### 4.6.3 Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  memberikan ukuran proporsi variabilitas total dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, uji  $R^2$  dilakukan untuk menilai seberapa besar media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan kemandirian finansial mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

**Tabel 4. 12** Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )

| R     | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0.826 | 0.682    | 0.6.76            | 1.938                      |

Sumber : Data Primer Diolah

Interpretasi dari nilai  $R^2 = 0,682$  adalah bahwa sebesar 68,2% variabel dependen, yaitu kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu media sosial (X1), peluang ekonomi (X2), dan kebutuhan kemandirian finansial (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, bisa jadi faktor psikologis personal, dukungan keluarga, pengalaman organisasi, atau motivasi intrinsik. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun

memiliki daya jelaskan yang sangat baik, dengan  $R^2$  sebesar 0,682. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

#### 4.6.4 Hasil Uji T

Uji t dilakukan dalam regresi linier berganda untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah:

- Media Sosial (X1)
- Peluang Ekonomi (X2)
- Kebutuhan Kemandirian Finansial (X3)

Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha (Y), secara terpisah (individual). Uji t menjadi penting karena meskipun model secara keseluruhan signifikan (terbukti melalui uji F), tidak semua variabel bebas selalu signifikan secara parsial. Oleh karena itu, uji t memberikan informasi mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | $\beta$                     | Std. Error | beta                      |   |      |

|                     |       |       |       |       |        |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Constant            | 4.306 | 0.912 |       | 4.721 | <0.001 |
| Media Sosial        | 0.277 | 0.048 | 0.351 | 5.730 | <0.001 |
| Peluang Ekonomi     | 0.210 | 0.046 | 0.262 | 4.544 | <0.001 |
| Kebutuhan Finansial | 0.315 | 0.048 | 0.262 | 6.558 | <0.001 |

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Jika Sig.  $\geq$  0,05, maka tidak berpengaruh signifikan.

Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha (Y), secara terpisah (individual). Uji t menjadi penting karena meskipun model secara keseluruhan signifikan (terbukti melalui uji F), tidak semua variabel bebas selalu signifikan secara parsial. Oleh karena itu, uji t memberikan informasi mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan

diterima. Ini berarti bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

H2: Peluang ekonomi berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel peluang ekonomi memiliki koefisien regresi sebesar 0,210, dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, persepsi mahasiswa terhadap adanya peluang ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri mereka dalam memulai usaha.

H3: Kebutuhan kemandirian finansial berpengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha

Variabel kebutuhan kemandirian finansial memperoleh koefisien regresi tertinggi, yaitu sebesar 0,315, dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang menandakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima secara signifikan. Dengan demikian, semakin besar dorongan untuk mandiri secara finansial, maka semakin besar pula kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha**

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,879 untuk variabel media sosial (X1) dengan nilai signifikansi (Sig.)

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Nilai  $t$  hitung sebesar 4,879 yang jauh melebihi  $t$  tabel (misalnya sekitar 1,980 untuk  $n = 120$  dan  $\alpha = 0,05$ ) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis (mencari inspirasi, mempromosikan produk, belajar strategi usaha, hingga membangun personal branding), maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya untuk memulai usaha.

Secara teori, hasil ini sejalan dengan konsep self-efficacy dari Bandura (1997), khususnya dalam hal vicarious experience. Mahasiswa membangun kepercayaan diri melalui pengamatan terhadap kesuksesan orang lain di media sosial, baik itu pengusaha muda terkenal maupun rekan sebaya mereka sendiri. Proses ini menciptakan persepsi bahwa kesuksesan dalam berwirausaha dapat diraih oleh siapa saja, termasuk oleh diri mereka sendiri. Temuan ini juga didukung oleh teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media (dalam hal ini media sosial) untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi bisnis, edukasi, dan motivasi. Mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu psikologis sekaligus teknis untuk mempersiapkan diri memulai usaha.

Selain itu, hasil ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu: Setiawan (2025) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang efektif dalam membangun efikasi diri mahasiswa karena memberikan akses pada konten edukatif dan interaksi langsung dengan pelaku bisnis. Wahida & Madrianah (2023) menemukan bahwa mahasiswa yang aktif membangun personal branding dan mempromosikan produk di Instagram mengalami peningkatan rasa percaya diri melalui apresiasi audiens dan respon positif. Alfaruk (2016) menambahkan bahwa mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi merasa lebih percaya diri karena terbiasa berinteraksi dengan pasar dan melihat potensi nyata dari usahanya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan sebagai medium digital yang memperkuat kesiapan psikologis mahasiswa dalam memulai bisnis. Dalam konteks mahasiswa sebagai digital native, media sosial menjadi bagian penting dalam membangun identitas wirausaha yang kuat.

#### **4.7.2 Pengaruh Peluang Ekonomi terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha**

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel peluang ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara statistik, peluang ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Dengan kata lain, semakin besar dan semakin nyata peluang usaha yang dapat dilihat dan diakses oleh

mahasiswa, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan diri mereka untuk memulai sebuah bisnis.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa lebih percaya diri memulai usaha ketika mereka mampu mengidentifikasi potensi pasar yang ada, memahami tren konsumen, serta melihat adanya ruang untuk berinovasi atau menawarkan solusi terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam konteks ekonomi digital, bentuk peluang usaha juga semakin bervariasi dan fleksibel, mulai dari usaha berbasis daring seperti dropshipping, reseller, konten kreatif, hingga jasa layanan digital. Kemudahan akses terhadap teknologi serta terbukanya pasar melalui platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram turut mendukung mahasiswa dalam melihat bahwa memulai usaha kini tidak lagi memerlukan modal besar maupun infrastruktur fisik. Keyakinan akan adanya jalan dan kemungkinan untuk sukses di dunia usaha inilah yang secara langsung meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep opportunity recognition yang dikemukakan oleh Bygrave dan Zacharakis (2010), yang menyatakan bahwa proses kewirausahaan diawali dari kemampuan individu dalam mengenali dan merespons peluang pasar. Ketika mahasiswa dapat mengenali peluang bisnis secara jelas dan merasa peluang tersebut realistis serta sesuai dengan kemampuan mereka, maka kepercayaan diri untuk bertindak juga akan tumbuh. Selain itu, pendekatan effectuation oleh Sarasvathy (2001) juga mendukung temuan ini, di mana mahasiswa memulai usaha berdasarkan apa yang mereka miliki saat ini baik

dalam hal keterampilan, jejaring, maupun peluang kecil yang tampak di sekitar mereka.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hisyam dan Maharani (2024), yang menemukan bahwa mahasiswa yang memahami arah perubahan pasar digital dan memanfaatkan teknologi dengan baik cenderung memiliki rasa percaya diri lebih tinggi dalam berwirausaha. Penelitian mereka menunjukkan bahwa peluang bisnis di era digital lebih mudah diakses oleh kalangan mahasiswa dan tidak membutuhkan modal besar, sehingga mengurangi hambatan psikologis untuk memulai usaha. Temuan serupa juga disampaikan oleh Izzrahwan dan rekan-rekannya (2025), yang menemukan bahwa mahasiswa yang aktif mengamati peluang di lingkungan sekitar mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital, memiliki kepercayaan diri lebih tinggi karena merasa memiliki alasan rasional dan potensi yang nyata untuk memulai bisnis.

Selain itu, Kusuma et al. (2021) menyatakan bahwa pelatihan kewirausahaan yang memperkenalkan mahasiswa pada peluang-peluang riil di sekitar mereka, baik melalui simulasi bisnis maupun studi kasus, berperan penting dalam membangun rasa percaya diri. Ketika mahasiswa dapat melihat bahwa peluang itu bukan sekadar teori, melainkan sesuatu yang bisa mereka capai secara konkret, maka keberanian untuk mengambil langkah pertama dalam memulai usaha pun semakin besar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi mahasiswa terhadap peluang ekonomi di lingkungan mereka memainkan peran

penting dalam membentuk keyakinan diri mereka untuk berwirausaha. Peluang yang nyata, sesuai minat, dan didukung oleh akses teknologi yang mudah akan memperkuat persepsi kontrol diri dan membuka ruang bagi mahasiswa untuk merasa lebih siap dalam menjalani peran sebagai pelaku usaha. Dalam konteks yang lebih luas, semakin baik mahasiswa dalam memahami dan menangkap peluang di sekitarnya, semakin tinggi pula kepercayaan dirinya untuk tidak hanya memulai usaha, tetapi juga mempertahankannya di tengah persaingan.

#### **4.7.3 Pengaruh Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Dalam Memulai Usaha**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kebutuhan finansial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,215 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa kebutuhan finansial merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Temuan ini memberikan bukti bahwa semakin besar tekanan atau dorongan kebutuhan finansial yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula dorongan internal mereka untuk percaya diri dalam mengambil langkah berwirausaha.

Kebutuhan finansial yang dimaksud tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti biaya kuliah dan kehidupan sehari-hari, tetapi juga mencakup keinginan untuk hidup lebih mandiri secara ekonomi, memenuhi gaya

hidup digital generasi muda, serta aspirasi jangka panjang seperti menabung, membayar pelatihan pengembangan diri, atau bahkan membantu keuangan keluarga. Ketika mahasiswa merasakan tekanan finansial yang cukup kuat, muncul rasa keterdesakan untuk segera mencari penghasilan tambahan. Dalam konteks ini, berwirausaha menjadi pilihan yang logis karena dianggap lebih fleksibel dibandingkan pekerjaan paruh waktu, sekaligus menawarkan potensi pendapatan yang lebih tinggi.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan hierarki kebutuhan Maslow, khususnya pada tingkat *safety needs*, di mana individu membutuhkan rasa aman secara ekonomi sebagai fondasi dalam membangun kesejahteraan dan aktualisasi diri. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan finansial menciptakan motivasi internal yang kuat, dan ketika mahasiswa melihat peluang usaha sebagai jalan keluar dari keterbatasan finansial, maka kepercayaan diri untuk mencobanya pun tumbuh. Hal ini juga selaras dengan pandangan Schreiner (2005), yang menyatakan bahwa kerentanan ekonomi dapat memicu seseorang untuk bertindak aktif dan inovatif demi bertahan hidup.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Fadhilah dan rekan-rekannya (2025), yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki keterampilan teknis dan menjadikannya sumber penghasilan, seperti menjahit atau desain grafis, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memulai usaha. Ketika mahasiswa merasakan hasil nyata dari usaha mereka, meskipun sederhana, muncul keyakinan bahwa mereka mampu mengatasi tekanan finansial dengan

kemampuan sendiri. Proses inilah yang kemudian membentuk self-efficacy, yaitu kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri.

Penelitian dari Qadisyah dan Nurbaiti (2024) juga memperlihatkan bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi finansial yang kuat, termasuk keinginan untuk tidak membebani orang tua atau menjadi pribadi yang mandiri secara ekonomi, cenderung memiliki rasa percaya diri lebih tinggi untuk menjalankan usaha. Dorongan ini bukan sekadar bersifat material, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Mahasiswa yang terdorong untuk menjadi mandiri secara finansial merasa memiliki tujuan yang jelas, dan ketika peluang usaha hadir, mereka lebih siap secara mental untuk mengambil risiko.

Dalam konteks generasi Z yang sangat terpapar oleh gaya hidup digital, kebutuhan finansial sering kali tidak bisa ditunda. Kebutuhan akan gadget terbaru, langganan platform digital, hingga aktivitas sosial seperti nongkrong dan traveling turut memperbesar tuntutan ekonomi. Ketika pemasukan dari orang tua atau beasiswa tidak mencukupi, muncul dorongan internal untuk mencari jalan keluar. Di sinilah usaha mandiri—baik dalam bentuk bisnis kecil-kecilan, reseller online, hingga jasa berbasis keahlian—menjadi pilihan strategis. Ketika mahasiswa mulai memperoleh pendapatan dari usaha tersebut, sekecil apa pun itu, kepercayaan diri mereka meningkat secara bertahap.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa tekanan finansial yang dirasakan mahasiswa bukan hanya menjadi beban, tetapi juga dapat menjadi kekuatan pendorong untuk bertindak. Dalam kondisi tersebut,

wirausaha menjadi sarana aktualisasi yang realistis. Kepercayaan diri yang muncul dari keberhasilan awal dalam mengatasi kebutuhan finansial akan membentuk fondasi psikologis yang kokoh untuk keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kebutuhan finansial dapat dipandang sebagai elemen penting dalam membangun mental wirausaha mahasiswa, terutama dalam konteks ekonomi modern yang menuntut kemandirian sejak dini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan diri mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis seperti mencari inspirasi usaha, mengikuti konten edukatif, membangun personal branding, dan mempromosikan produk, menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memulai usaha. Paparan terhadap cerita sukses, tips kewirausahaan, serta interaksi positif dari audiens digital menciptakan dorongan psikologis yang memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya.
2. Peluang ekonomi yang terbuka, baik dalam bentuk usaha fisik maupun digital, juga mendorong mahasiswa untuk lebih percaya diri memulai bisnis. Mahasiswa yang mampu mengenali peluang di sekitar mereka, seperti tren usaha kekinian, kebutuhan pasar lokal, maupun potensi platform digital, merasa memiliki alasan yang kuat untuk berani bertindak. Peluang yang sesuai dengan minat dan keterampilan pribadi mendorong mahasiswa untuk merasa lebih siap menghadapi risiko dan tantangan dalam berwirausaha.

3. Kebutuhan finansial menjadi salah satu faktor internal yang paling mendorong mahasiswa untuk mengambil langkah konkret dalam dunia usaha. Ketika mahasiswa merasakan tekanan ekonomi baik karena biaya pendidikan, kebutuhan hidup sehari-hari, atau keinginan untuk hidup mandiri secara finansial mereka terdorong untuk mencari solusi alternatif melalui kegiatan usaha. Pengalaman memperoleh penghasilan sendiri, meskipun dari usaha kecil, membentuk rasa percaya diri yang kuat dan memperkuat keyakinan bahwa mereka mampu mengelola tantangan ekonomi secara mandiri.

## **5.2 Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Meskipun metode ini efektif dalam menjangkau banyak responden dan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, namun pendekatan ini tidak dapat menggali lebih dalam mengenai latar belakang motivasi, pengalaman subjektif, atau dinamika psikologis mahasiswa yang memengaruhi kepercayaan dirinya dalam berwirausaha. Oleh karena itu, beberapa aspek penting seperti faktor emosional, dukungan keluarga, atau nilai-nilai personal mungkin belum tergambarkan secara utuh dalam hasil penelitian ini.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga faktor utama, yaitu media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial. Padahal, dalam kenyataan yang lebih kompleks, kepercayaan diri dalam memulai usaha juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti pengalaman organisasi, dukungan sosial, literasi digital, kondisi mental, serta keberadaan mentor atau lingkungan komunitas bisnis. Ketidaktercakupannya variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan adanya bias dalam pengukuran dan pemahaman secara menyeluruh terhadap pembentukan kepercayaan diri mahasiswa.
3. Kemungkinan bias persepsi dari responden juga menjadi faktor pembatas. Beberapa responden mungkin memberikan jawaban yang bersifat socially desirable atau cenderung menyesuaikan dengan harapan yang dianggap benar secara sosial, bukan berdasarkan pengalaman pribadi yang jujur. Hal ini bisa memengaruhi akurasi data yang diperoleh, terutama dalam mengukur persepsi diri dan motivasi.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dan mungkin bermanfaat bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya menggunakan kuesioner tertutup, tetapi juga melibatkan wawancara mendalam atau studi kasus untuk menggali faktor psikologis dan pengalaman subjektif mahasiswa dalam membangun kepercayaan diri berwirausaha.

2. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti dukungan keluarga, pengalaman organisasi, literasi digital, lingkungan sosial kampus, dan akses terhadap modal, yang juga diyakini turut memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model analisis yang lebih mendalam, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa.

#### **5.4 Implikasi**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dan mungkin bermanfaat bagi penelitian selanjutnya:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini memperkaya kajian akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha, khususnya dengan memasukkan variabel media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial sebagai faktor utama. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau landasan teoritis dalam menyusun model penelitian yang lebih kompleks di masa mendatang, termasuk pengembangan variabel intervening atau moderating dalam konteks kewirausahaan.

2. Implikasi Praktis Bagi Pengguna

Implikasi praktis dari penelitian ini menyasar berbagai pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan potensi kewirausahaan mahasiswa. Bagi institusi pendidikan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program pengembangan kewirausahaan yang tidak hanya menekankan pada aspek teknis, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan diri mahasiswa. Kampus dapat mengembangkan pelatihan literasi digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, serta program mentoring yang memberi ruang aktualisasi diri mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruk, M. H. (2017). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164–172. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n2.p164-172>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13–22.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2015). *The portable MBA in entrepreneurship*. (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Izzrahwan, L. P., Nidzra, R., Muntasya, A., Pratiwi, S. D., Mulyeni, S., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Pasim, N. (2025). MINAT WIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL PASIM: TREN ATAU KEBUTUHAN. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kesuma Aji, A., Asyiah Siregar, N., & Ritonga, M. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Digital Dan Literasi Finansial Terhadap Minat Berwirausaha Gen-Z Di Labuhanbatu*.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kusuma, I. L., Anggraini, S. D., & Prasetyo, R. W. (2021). Pelatihan kewirausahaan sebagai peluang bisnis untuk generasi milenial. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 3(2), 112–120.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Nur Hayati, A., Julyati Hisyam, C., Intan Maharani, A., & Arinda Putri, P. (2024). Analisis Peluang Wirausaha Mahasiswa di Tengah Perkembangan Ekonomi Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Journal of*

- Creative Student Research (JCSR)*, 2(3), 116–134.  
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i3.3834>
- Qadisyah, M. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Motivasi Terhadap Minat Islamic Entrepreneurship Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2).  
<https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26505>
- Rosdiana, F., Fadhilah, F., Prayudha, A. R., Dewi, R., & Faudiah, N. (2025). Pengembangan Keterampilan Menjahit Dalam Menumbuhkan Jiwa Berwirausaha Mahasiswa S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.24815/jimpkk.v10i1.33953>
- Schreiner, M. (2005). Measuring vulnerability: Poverty scorecard for Indonesia. *Journal of Microfinance*, 7(1), 23–38.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Setiawan, A. R. (2025). Pengaruh motivasi, efikasi diri, dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berbisnis generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 22–30.
- Simarmata, M. M., Marbun, A. R., & Hutagalung, N. (2025). Pengaruh pembelajaran berbasis kewirausahaan terhadap mahasiswa ARO Gapopin. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 98–107.
- Uswatun Hasanah, U., Setiaji, K., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5 Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *EEAJ*, 8(3), 1198–1215.  
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Wahida, A. (2023). *Halaman | 84 Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha*.  
<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **Kuesioner Pengaruh Media Sosial, Peluang Ekonomi, dan Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Saya La ode Adiwana Alfaret Sofian, mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang menyusun tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul penelitian yang saya lakukan adalah:

**“Pengaruh Media Sosial, Peluang Ekonomi, dan Kebutuhan Finansial terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa dalam Memulai Usaha.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial, peluang ekonomi, dan kebutuhan finansial mempengaruhi kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha.

Dengan ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia dari berbagai jurusan/program studi.
2. Memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan atau berencana memulai usaha.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Seluruh jawaban Saudara/i akan **dijaga kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dalam penyusunan tugas akhir. Tidak ada jawaban yang benar atau salah; mohon isi sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,  
La Ode Adiwana Alfaret Sofian  
Mahasiswa Program Studi Akuntansi  
Universitas Islam Indonesia

### Lampiran 1 Identitas Responden :

- Nama :
- Jenis Kelamin : L/P
- Fakultas :
- Program Studi :
- Apakah Anda memiliki ketertarikan pada kewirausahaan : iya/tidak
- Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan : iya?tidak

Silakan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia.

Terdapat 5 indikator yang menentukan seberapa setuju Anda dengan statement tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### 1. Media Sosial

| No | Media Sosial (X1)                                                             | Keterangan |    |   |    |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|-----|
|    |                                                                               | SS         | TS | N | TS | STS |
| 1  | Saya sering mencari inspirasi bisnis melalui media sosial.                    |            |    |   |    |     |
| 2  | Saya aktif mengikuti akun media sosial yang membahas tentang kewirausahaan.   |            |    |   |    |     |
| 3  | Media sosial membantu saya meningkatkan pemahaman tentang cara memulai usaha. |            |    |   |    |     |
| 4  | Saya sering menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnis.            |            |    |   |    |     |
| 5  | Konten motivasi bisnis di media sosial                                        |            |    |   |    |     |

|  |                                                         |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | meningkatkan rasa percaya diri saya untuk berwirausaha. |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

| No | Peluang Ekonomi (X2)                                                        | Keterangan |    |   |    |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|-----|
|    |                                                                             | SS         | TS | N | TS | STS |
| 1  | Saya melihat banyak peluang bisnis di sekitar lingkungan saya.              |            |    |   |    |     |
| 2  | Perkembangan teknologi membuka peluang bisnis baru bagi mahasiswa.          |            |    |   |    |     |
| 3  | Permintaan pasar terhadap produk atau jasa mahasiswa cukup tinggi.          |            |    |   |    |     |
| 4  | Saya merasa ada peluang bisnis yang bisa saya manfaatkan sesuai minat saya. |            |    |   |    |     |
| 5  | Saya merasa ada peluang bisnis yang bisa saya manfaatkan sesuai minat saya. |            |    |   |    |     |

| No | Kebutuhan Finansial (X3)                                                           | Keterangan |    |   |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|-----|
|    |                                                                                    | SS         | TS | N | TS | STS |
| 1  | Saya ingin mandiri secara finansial tanpa bergantung pada orang tua.               |            |    |   |    |     |
| 2  | Saya membutuhkan penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.  |            |    |   |    |     |
| 3  | Keinginan untuk mendapatkan pemasukan membuat saya termotivasi untuk berwirausaha. |            |    |   |    |     |

|   |                                                                                     |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya merasa kondisi finansial saat ini mendorong saya untuk mencari peluang usaha.. |  |  |  |  |  |
| 5 | Kebutuhan gaya hidup saya mendorong saya untuk memulai usaha sendiri.               |  |  |  |  |  |

| No | Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha (Y)                                       | Keterangan |    |   |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|-----|
|    |                                                                                | SS         | TS | N | TS | STS |
| 1  | Saya yakin bisa memulai usaha sendiri meskipun dengan modal kecil.             |            |    |   |    |     |
| 2  | Saya percaya dengan kemampuan saya dalam menghadapi risiko bisnis.             |            |    |   |    |     |
| 3  | Saya optimis bisa menjalankan usaha yang saya rencanakan.                      |            |    |   |    |     |
| 4  | Saya merasa mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada.                        |            |    |   |    |     |
| 5  | Saya tetap percaya diri untuk menjalankan usaha meskipun menghadapi tantangan. |            |    |   |    |     |

## Lampiran 2 : Jawaban Responden

| Media Sosial (X1) |      |      |      |      |      |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| X1_1              | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1   |
| 3                 | 4    | 4    | 3    | 3    | 3.40 |
| 1                 | 2    | 2    | 2    | 2    | 1.80 |
| 5                 | 5    | 5    | 1    | 5    | 4.20 |
| 3                 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3.60 |
| 4                 | 4    | 3    | 4    | 3    | 3.60 |
| 3                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3.80 |
| 3                 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3.00 |
| 4                 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3.80 |
| 2                 | 2    | 2    | 2    | 2    | 2.00 |
| 3                 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3.40 |
| 4                 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4.20 |
| 4                 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4.40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.60 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 |
| 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.40 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.60 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.60 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.60 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |

| Peluang Ekonomi (X2) |      |      |      |      |      |
|----------------------|------|------|------|------|------|
| X2_1                 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2   |
| 4                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3.80 |
| 2                    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1.20 |
| 3                    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3.20 |
| 4                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4.80 |
| 3                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3.00 |
| 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5.00 |
| 4                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3.80 |
| 4                    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3.60 |
| 2                    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1.60 |
| 5                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4.80 |
| 4                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4.60 |
| 3                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4.00 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4.20 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.80 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.40 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.80 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.40 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.80 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.60 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4.20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4.20 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.60 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |

| Kebutuhan Finansial (X3) |      |      |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|------|------|
| X3_1                     | X3_2 | X3_3 | X3_4 | X3_5 | X3   |
| 4                        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4.00 |
| 2                        | 2    | 2    | 2    | 1    | 1.80 |
| 3                        | 3    | 3    | 3    | 3    | 3.00 |
| 5                        | 5    | 5    | 5    | 4    | 4.80 |
| 5                        | 4    | 4    | 5    | 4    | 4.40 |
| 5                        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5.00 |
| 4                        | 5    | 4    | 4    | 4    | 4.20 |
| 4                        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4.00 |
| 2                        | 1    | 1    | 1    | 2    | 1.40 |
| 4                        | 3    | 3    | 3    | 4    | 3.40 |
| 4                        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4.00 |
| 5                        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.60 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.40 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.20 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.80 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.40 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.40 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.20 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4.20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

**Kepercayaan Diri dalam Memulai Usaha (Y)**

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y    |
|----|----|----|----|----|------|
| 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3.60 |
| 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2.20 |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4.20 |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.40 |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.40 |
| 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.60 |
| 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3.20 |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4.40 |
| 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2.00 |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4.20 |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4.60 |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4.40 |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4.00 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4.40 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.80 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4.00 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.60 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4.40 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.60 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3.40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4.40 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.60 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.00 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3.80 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.20 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3.80 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.20 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4.00 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3.80 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3.80 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.20 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.80 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.80 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.20 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.20 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.40 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3.80 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3.80 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3.40 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3.80 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4.20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 |

|   |   |   |   |   |      |
|---|---|---|---|---|------|
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2.40 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.00 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3.80 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4.40 |

**Lampiran 3: Hasil Uji Validitas**

### Correlations

|      |                     | X1_1   | X1_2   | X1_3   | X1_4   | X1_5   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1_1 | Pearson Correlation | 1      | .742** | .666** | .697** | .714** | .878** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X1_2 | Pearson Correlation | .742** | 1      | .707** | .694** | .709** | .884** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X1_3 | Pearson Correlation | .666** | .707** | 1      | .658** | .667** | .844** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X1_4 | Pearson Correlation | .697** | .694** | .658** | 1      | .735** | .869** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X1_5 | Pearson Correlation | .714** | .709** | .667** | .735** | 1      | .880** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X1   | Pearson Correlation | .878** | .884** | .844** | .869** | .880** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|      |                     | X2_1   | X2_2   | X2_3   | X2_4   | X2_5   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2_1 | Pearson Correlation | 1      | .694** | .657** | .683** | .716** | .859** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X2_2 | Pearson Correlation | .694** | 1      | .696** | .727** | .768** | .886** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X2_3 | Pearson Correlation | .657** | .696** | 1      | .692** | .677** | .854** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X2_4 | Pearson Correlation | .683** | .727** | .692** | 1      | .714** | .876** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X2_5 | Pearson Correlation | .716** | .768** | .677** | .714** | 1      | .889** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X2   | Pearson Correlation | .859** | .886** | .854** | .876** | .889** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|      |                     | X3_1   | X3_2   | X3_3   | X3_4   | X3_5   | X3     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3_1 | Pearson Correlation | 1      | .639** | .626** | .671** | .627** | .839** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X3_2 | Pearson Correlation | .639** | 1      | .642** | .653** | .623** | .838** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X3_3 | Pearson Correlation | .626** | .642** | 1      | .689** | .647** | .849** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X3_4 | Pearson Correlation | .671** | .653** | .689** | 1      | .709** | .878** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X3_5 | Pearson Correlation | .627** | .623** | .647** | .709** | 1      | .846** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| X3   | Pearson Correlation | .839** | .838** | .849** | .878** | .846** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        |
|      | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

|    |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | Y1                  | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y      |
| Y1 | Pearson Correlation | 1                   | .577** | .517** | .566** | .398** | .789** |
|    | Sig. (2-tailed)     |                     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| Y2 | Pearson Correlation | .577**              | 1      | .574** | .635** | .459** | .820** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <,001               |        | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| Y3 | Pearson Correlation | .517**              | .574** | 1      | .552** | .493** | .796** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  |        | <,001  | <,001  | <,001  |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| Y4 | Pearson Correlation | .566**              | .635** | .552** | 1      | .460** | .806** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  |        | <,001  | <,001  |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| Y5 | Pearson Correlation | .398**              | .459** | .493** | .460** | 1      | .719** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  | <,001  |        | <,001  |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |
| Y  | Pearson Correlation | .789**              | .820** | .796** | .806** | .719** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |        |
|    | N                   | 150                 | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .921             | 5          |

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .921             | 5          |

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904             | 5          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .842             | 5          |

### Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 150                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 1.9187773               |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .044                    |
|                                          | Positive                | .022                    |
|                                          | Negative                | -.044                   |
| Test Statistic                           |                         | .044                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .692                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound .680        |
|                                          |                         | Upper Bound .703        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          | 4.306                       | .912       |                           | 4.721 | <.001 |                         |       |
|       | media sosial        | .277                        | .048       | .351                      | 5.730 | <.001 | .579                    | 1.727 |
|       | peluang ekonomi     | .210                        | .046       | .262                      | 4.544 | <.001 | .655                    | 1.527 |
|       | kebutuhan finansial | .315                        | .048       | .380                      | 6.558 | <.001 | .647                    | 1.545 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMULAI USAHA

## Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|                           |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |       | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)          | 1.909                       | .550       |                           | 3.470  | <.001 |                         |       |
|                           | media sosial        | -.017                       | .029       | -.062                     | -.572  | .568  | .579                    | 1.727 |
|                           | peluang ekonomi     | .030                        | .028       | .110                      | 1.090  | .278  | .655                    | 1.527 |
|                           | kebutuhan finansial | -.034                       | .029       | -.118                     | -1.159 | .249  | .647                    | 1.545 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                           |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)          | 4.306                       | .912       |                           | 4.721 | <.001 |                         |       |
|                           | media sosial        | .277                        | .048       | .351                      | 5.730 | <.001 | .579                    | 1.727 |
|                           | peluang ekonomi     | .210                        | .046       | .262                      | 4.544 | <.001 | .655                    | 1.527 |
|                           | kebutuhan finansial | .315                        | .048       | .380                      | 6.558 | <.001 | .647                    | 1.545 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMULAI USAHA

## Lampiran 9: Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .826 <sup>a</sup> | .682     | .676              | 1.938                      |

a. Predictors: (Constant), kebutuhan finansial, peluang ekonomi, media sosial

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMULAI USAHA

## Lampiran 10: Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 1178.499       | 3   | 392.833     | 104.550 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 548.574        | 146 | 3.757       |         |                    |
|       | Total      | 1727.073       | 149 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMULAI USAHA

b. Predictors: (Constant), kebutuhan finansial, peluang ekonomi, media sosial

## Lampiran 11: Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          | 4.306                       | .912       |                           | 4.721 | <,001 |                         |       |
|       | media sosial        | .277                        | .048       | .351                      | 5.730 | <,001 | .579                    | 1.727 |
|       | peluang ekonomi     | .210                        | .046       | .262                      | 4.544 | <,001 | .655                    | 1.527 |
|       | kebutuhan finansial | .315                        | .048       | .380                      | 6.558 | <,001 | .647                    | 1.545 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMULAI USAHA