BHATARA: Jurnal Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Juli 2025, pp. 51-59 ISSN: 3047-119

Minat Berwirausaha Generasi Z di Era Digital: Analisis Kuantitatif Berbasis Theory of Planned Behaviour

Rahma Widyawati[1], Sri Mulyatun[2*], Hera Wasiati[3]
[1]Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
[2]Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
[3]Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Manjemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia

[1,2]Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condong Catur, Depok, Sleman, telp. (0274) 884201
[3]Jl. Raya Janti (Majapahit), No. 143, Karang Jambe, Banguntapan, Bantul, telp. (0274) 411463
e-mail: [1]rahma@amikom.ac.id, [2]sri.m@amikom.ac.id, [3]hera@utdi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha pada Generasi Z di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kerangka teori utama Theory of Planned Behavior (TPB), yang terdiri dari tiga komponen yaitu attitude (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan), serta dilengkapi dengan variabel faktor eksternal seperti akses teknologi, pengaruh media sosial, dan kebijakan pemerintah. Data dikumpulkan melalui kuisioner berbasis skala Likert 1–4 yang disebar kepada minimal 100 responden yang termasuk dalam Generasi Z (usia 18–30 tahun), terdiri dari mahasiswa aktif, fresh graduate, dan pemuda yang belum pernah menjalankan usaha. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur kewirausahaan, khususnya di kalangan Generasi Z, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi instansi pendidikan, pemerintah, dan lembaga pendukung UKM dalam merancang program pembinaan kewirausahaan yang sesuai dengan karakteristik generasi digital.

Kata kunci: *Minat berwirausaha, Generasi Z, TPB, faktor eksternal, era digital, analisis kuantitatif*

Abstract

This study aims to identify and analyze the factors influencing entrepreneurial interest among Generation Z in the digital era. The research uses a quantitative approach based on the Theory of Planned Behavior (TPB), consisting of three components: attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control, supplemented by external factors such as access to technology, social media influence, and government policies. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–4) distributed to at least 100 respondents from Generation Z (aged 18–30), including active students, fresh graduates, and young individuals who have not yet started a business. The data analysis techniques include instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing. The results are expected to contribute academically by enriching entrepreneurship literature, particularly for Generation Z, while also providing practical recommendations for educational institutions, governments, and SME-supporting agencies in designing entrepreneurship development programs tailored to the characteristics of the digital generation.

BHATARA: Jurnal Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Juli 2025, pp. 51~59 ISSN: 3047-119

Keywords:.*Entrepreneurial interest, Generation Z, TPB, external factors, digital era, quantitative analysis*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup, pola pikir, serta pilihan karier generasi muda saat ini. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh internet, media sosial, dan platform digital[1]. Karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi, kreatif, serta memiliki keinginan untuk mandiri secara finansial menjadikan wirausaha sebagai salah satu alternatif menarik [2]. Namun, meskipun peluangnya besar, minat berwirausaha di kalangan Generasi Z belum sepenuhnya berbanding lurus dengan realisasi menjadi pengusaha. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut agar dapat dirancang strategi pembinaan yang tepat.

Salah satu kerangka teori yang relevan digunakan untuk memahami minat berperilaku tertentu seperti berwirausaha adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991)[3], [4]. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga komponen tersebut diharapkan dapat menjelaskan bagaimana persepsi individu terbentuk sebelum akhirnya memunculkan minat berwirausaha. Selain itu, TPB juga memberikan dasar kuat untuk pendekatan kuantitatif dalam mengukur variabel-variabel yang memengaruhi minat secara sistematis[5]. Penggunaan TPB diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses psikologis yang melandasi keputusan berwirausaha pada Generasi Z.

Meskipun TPB merupakan model yang cukup komprehensif, ada beberapa faktor eksternal yang tidak sepenuhnya dijelaskan dalam kerangka teori tersebut namun tetap berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha[6]. Faktor eksternal seperti dukungan keluarga, akses terhadap modal usaha, perkembangan teknologi digital, serta kebijakan pemerintah turut membentuk lingkungan yang kondusif atau sebaliknya bagi seseorang untuk tertarik berwirausaha. Di era digital, misalnya, platform e-commerce, media sosial, dan fintech semakin memudahkan akses bisnis bagi anak muda[7]. Hal ini membuat faktor eksternal menjadi elemen penting yang harus dimasukkan dalam analisis untuk memperkaya model prediksi minat berwirausaha. Dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut — internal (TPB) dan eksternal — maka hasil penelitian akan lebih representatif dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis determinan-determinan yang memengaruhi minat berwirausaha Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam konteks era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data akan dikumpulkan dari mahasiswa dan lulusan baru yang termasuk dalam Generasi Z sebagai sampel utama penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur kewirausahaan, khususnya di kalangan Generasi Z, serta manfaat praktis bagi instansi pendidikan, pemerintah, dan lembaga pendukung UKM dalam menyusun program pembinaan kewirausahaan yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan jumlah wirausaha muda di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-verifikatif, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang memengaruhi minat berwirausaha Generasi Z di era digital. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991),

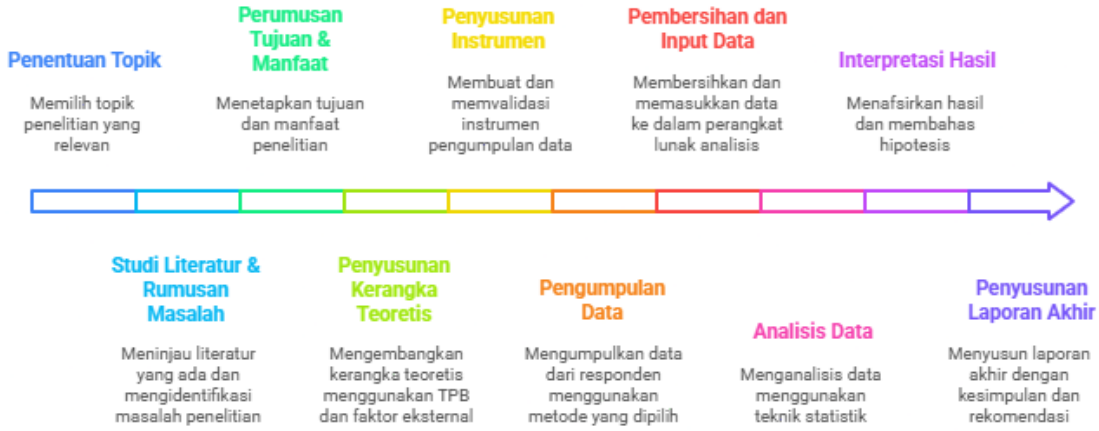
BHATARA: Jurnal Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Juli 2025, pp. 51-59 ISSN: 3047-119

dilengkapi dengan faktor eksternal sebagai variabel tambahan yang dapat memperkaya model prediksi[6].

2.1 Alur Penelitian

Alur penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Penelitian ini dimulai dengan penentuan topik, yaitu "Determinan Minat Berwirausaha Generasi Z di Era Digital: Analisis Kuantitatif Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB) dan Faktor Eksternal" . Tahap ini merupakan langkah awal untuk menentukan arah dan fokus penelitian, memastikan bahwa topik yang dipilih memiliki relevansi dan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Setelah topik ditetapkan, dilanjutkan dengan studi literatur dan rumusan masalah, di mana peneliti mengkaji berbagai sumber teoretis, hasil penelitian sebelumnya, serta fenomena aktual di lapangan untuk merumuskan permasalahan penelitian yang spesifik dan dapat dijawab melalui analisis data.

Selanjutnya, peneliti menyusun tujuan dan manfaat penelitian agar penelitian memiliki arah jelas dan justifikasi pentingnya dilakukan. Tujuan penelitian mencakup identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha Generasi Z, sedangkan manfaatnya mencakup kontribusi akademis dan aplikatif bagi lembaga pendidikan, pemerintah, dan masyarakat. Setelah itu, dibangunlah kerangka teoretis menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar utama, dilengkapi dengan variabel faktor eksternal seperti akses teknologi dan dukungan lingkungan, sehingga model analisis menjadi lebih komprehensif.



Gambar 1. Alur Penelitian

Setelah kerangka teori dirancang, langkah selanjutnya adalah penyusunan instrumen penelitian, yaitu kuisioner yang disusun berdasarkan indikator TPB dan faktor eksternal. Kuisioner kemudian melalui proses validasi isi dan uji coba kepada sejumlah responden kecil untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami dan valid[8]. Proses uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Setelah instrumen siap, dilakukan pengumpulan data dari minimal 50 responden Generasi Z menggunakan teknik purposive sampling melalui survei online atau offline.

Setelah data terkumpul, dilakukan pembersihan dan input data ke dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS. Data yang sudah bersih kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, dilengkapi dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan pula uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel independen terhadap minat berwirausaha. Jika diperlukan, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model TPB.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Interpretasi mencakup pembahasan tentang seberapa besar

kontribusi TPB dibandingkan faktor eksternal dalam membentuk minat berwirausaha. Tahap terakhir dari alur penelitian adalah penyusunan laporan akhir, yang mencakup kesimpulan utama, rekomendasi praktis, serta implikasi temuan penelitian baik secara akademis maupun kebijakan. Laporan ini akan disusun dalam format proposal skripsi atau laporan penelitian sesuai standar akademik yang berlaku.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada pada rentang usia 18–30 tahun, terutama mahasiswa aktif, fresh graduate, dan pemuda yang belum memiliki pengalaman wirausaha tetapi memiliki potensi untuk memulainya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18–30 tahun, (2) termasuk dalam Generasi Z, dan (3) memiliki akses terhadap teknologi digital. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 100 responden . Kuisioner akan disebar melalui platform daring seperti Google Form atau survei offline sesuai kebutuhan.

2.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen (Y) dan empat kelompok variabel independen (X) :

a) Minat Berwirausaha (Y) – merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian.
b) Attitude (A) – sikap positif/negatif terhadap perilaku berwirausaha.
c) Subjective Norm (SN) – norma sosial atau tekanan yang dirasakan dari lingkungan sosial untuk berwirausaha.
d) Perceived Behavioral Control (PBC) – keyakinan responden terhadap kemampuan diri sendiri untuk menjalankan usaha.
e) Faktor Eksternal (FE) – kondisi lingkungan luar yang mendukung atau menghambat minat berwirausaha, seperti akses teknologi, dukungan pemerintah, media sosial, dan lainnya.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 1–4, dengan rincian jawaban:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju
Kuisioner terdiri atas lima bagian:
Bagian A : Identitas demografi responden
Bagian B : Pertanyaan untuk variabel Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Faktor Eksternal
Bagian C : Minat Berwirausaha sebagai variabel dependen
Bagian D : Pertanyaan opsional tambahan

Sebelum kuisioner disebar secara luas, dilakukan uji coba awal (try-out) kepada minimal 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan metode Corrected Item-Total Correlation, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha.

2.5 Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara kuantitatif dengan tahapan sebagai berikut:

a) Uji Asumsi Klasik – meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi asumsi regresi linear berganda.

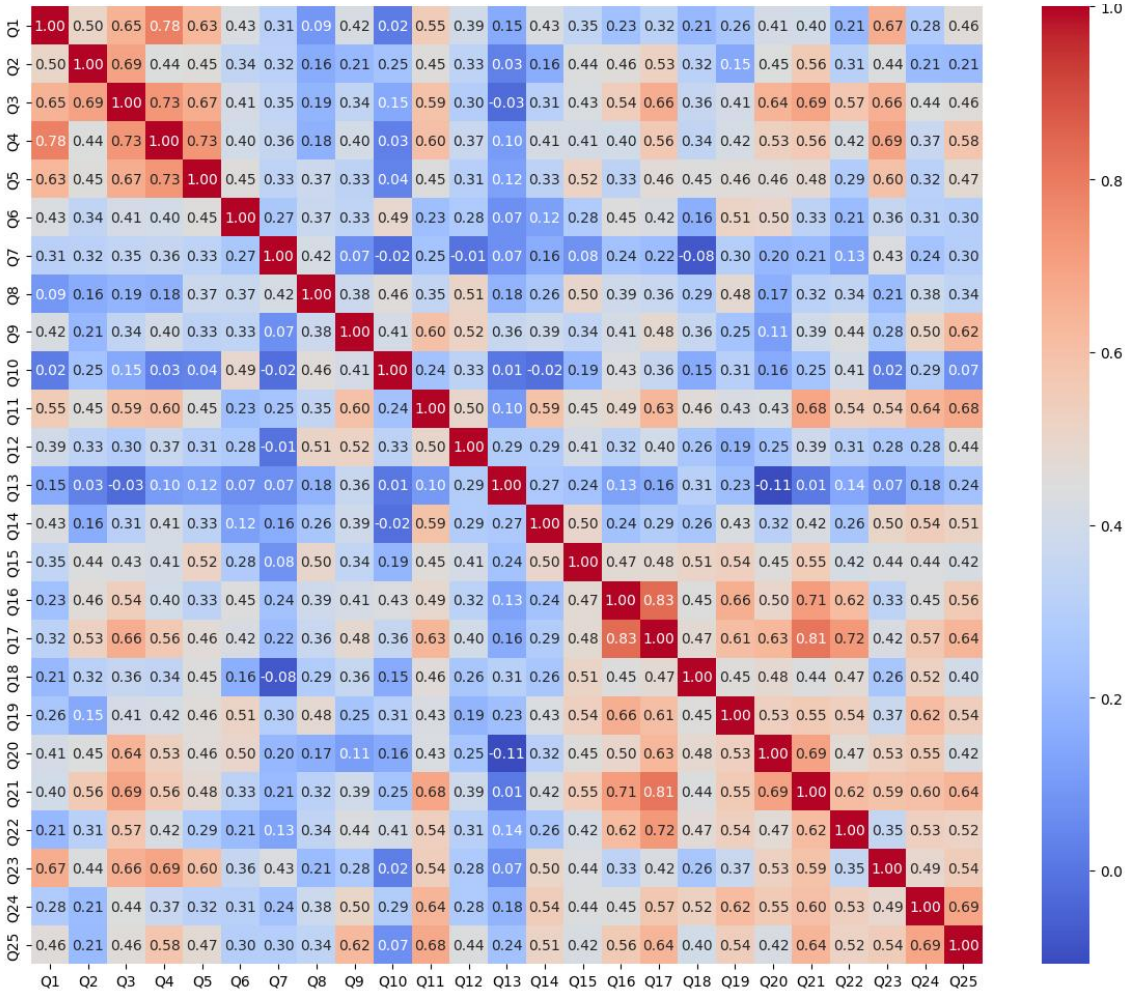
BHATARA: Jurnal Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Juli 2025, pp. 51-59 ISSN: 3047-119

b) Regresi Linear Berganda – untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (Attitude, Subjective Norm, PBC, dan Faktor Eksternal) terhadap Minat Berwirausaha.
c) Uji Hipotesis – menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel tersebut.
d) Analisis Jalur (Path Analysis) – jika diperlukan, untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam kerangka TPB.
e) Deskripsi Demografis – untuk memberikan gambaran karakteristik responden secara umum.

Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, AMOS, atau SmartPLS, tergantung pada kompleksitas model dan tujuan analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari heatmap korelasi yang diberikan pada Gambar 1, dapat diamati beberapa pola penting: dari korelasi antara variabel-variabel uttama.



Gambar 1. Hasil Uji Korelasi

1. Variabel Attitude (Q1–Q5):

Variabel ini mencakup sikap terhadap wirausaha, seperti keyakinan bahwa menjadi pengusaha lebih menjanjikan dibandingkan bekerja sebagai karyawan, rasa bangga jika teman memulai bisnis, minat memiliki bisnis di masa depan, dll. Korelasi internal: Variabel Attitude menunjukkan korelasi positif yang kuat di antara item-itemnya (misalnya, Q1 dengan Q2, Q3, Q4, dan Q5). Misalnya, korelasi antara Q1 dan Q2 adalah 0.69, yang menunjukkan bahwa

responden yang cenderung setuju dengan pernyataan Q1 ("Menurut saya, menjadi pengusaha lebih menjanjikan dibanding bekerja sebagai karyawan") juga cenderung setuju dengan Q2 ("Saya merasa bangga jika ada teman atau orang sekitar yang memulai bisnis sendiri"). Hal ini mendukung validitas konstruk Attitude karena item-itemnya saling berkaitan secara positif.

Korelasi dengan Minat Berwirausaha (Q21–Q25): Variabel Attitude memiliki korelasi positif dengan variabel dependen (Minat Berwirausaha), meskipun tidak semua nilai sangat tinggi. Misalnya, Q1 memiliki korelasi 0.67 dengan Q21, yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap wirausaha berhubungan erat dengan minat berwirausaha.

2. Variabel Subjective Norm (Q6–Q10):

Variabel ini mencakup norma subjektif, seperti dukungan dari keluarga, teman, lingkungan sosial, tokoh panutan, dan pengalaman keluarga dalam menjalankan usaha. Korelasi internal: Item-item dalam Subjective Norm juga menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat. Misalnya, Q6 ("Orang tua mendukung jika saya ingin menjadi pengusaha") memiliki korelasi 0.67 dengan Q7 ("Teman-teman sebaya sering membicarakan tentang bisnis atau startup"), serta 0.73 dengan Q8 ("Lingkungan sosial saya menghargai dan mendorong semangat berwirausaha").

Korelasi dengan Minat Berwirausaha: Variabel Subjective Norm memiliki korelasi positif dengan Minat Berwirausaha, tetapi nilainya lebih rendah dibandingkan dengan Attitude. Misalnya, Q6 memiliki korelasi 0.64 dengan Q21, sedangkan Q8 memiliki korelasi 0.69 dengan Q21. Ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap minat berwirausaha, meskipun kurang dominan dibandingkan sikap individu.

3. Variabel Perceived Behavioral Control (PBC) (Q11–Q15):

Variabel ini mencakup kontrol perilaku yang dirasakan, seperti yakin bisa memulai usaha meskipun modal awal terbatas, akses teknologi digital, platform fintech, percaya diri mengelola usaha, dan edukasi kewirausahaan.Korelasi internal: Item-item dalam PBC menunjukkan korelasi positif yang kuat. Misalnya, Q11 ("Saya yakin bisa memulai usaha meskipun modal awal terbatas") memiliki korelasi 0.66 dengan Q12 ("Saya memiliki akses mudah terhadap teknologi digital untuk menjalankan bisnis"), serta 0.69 dengan Q14 ("Saya percaya diri mampu mengelola usaha meskipun belum punya pengalaman").

Korelasi dengan Minat Berwirausaha: Variabel PBC memiliki korelasi positif yang kuat dengan Minat Berwirausaha. Misalnya, Q11 memiliki korelasi 0.83 dengan Q21, sementara Q14 memiliki korelasi 0.81 dengan Q21. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan diri dan kontrol perilaku yang dirasakan sangat penting dalam membentuk minat berwirausaha.

4. Variabel Faktor Eksternal (Q16–Q20):

Variabel ini mencakup faktor eksternal seperti konten media sosial, program pelatihan pemerintah/kampus, kebijakan pemerintah, dan platform jual beli online. Korelasi internal: Item-item dalam Faktor Eksternal menunjukkan korelasi positif yang kuat. Misalnya, Q16 ("Saya sering melihat konten kewirausahaan di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube") memiliki korelasi 0.66 dengan Q17 ("Konten-konten di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk mencoba berbisnis"), serta 0.68 dengan Q18 ("Program pelatihan atau workshop kewirausahaan dari pemerintah/kampus cukup membantu").

Korelasi dengan Minat Berwirausaha: Variabel Faktor Eksternal memiliki korelasi positif dengan Minat Berwirausaha. Misalnya, Q16 memiliki korelasi 0.62 dengan Q21, sementara Q18 memiliki korelasi 0.61 dengan Q21. Ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti media sosial dan dukungan institusional memiliki dampak positif terhadap minat berwirausaha.

5. Variabel Minat Berwirausaha (Q21–Q25):

Variabel ini mencakup indikator minat berwirausaha, seperti rencana memulai usaha dalam 5 tahun ke depan, pengalaman berjualan online, preferensi memilih berwirausaha daripada bekerja, aktif mencari informasi tentang bisnis, dan bersedia mengambil risiko.Korelasi internal: Item-item dalam Minat Berwirausaha menunjukkan korelasi positif yang kuat. Misalnya, Q21 ("Saya memiliki rencana atau keinginan untuk memulai usaha dalam 5 tahun ke depan") memiliki korelasi 0.69 dengan Q22 ("Saya sudah pernah atau ingin mencoba berjualan online"), serta 0.69

dengan Q23 ("Jika punya kesempatan dan modal, saya akan memilih berwirausaha daripada bekerja").

Korelasi dengan Variabel Lain: Variabel Minat Berwirausaha memiliki korelasi positif dengan semua variabel lainnya (Attitude, Subjective Norm, PBC, dan Faktor Eksternal), yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan determinan minat berwirausaha.

Attitude vs. Subjective Norm: Terdapat korelasi positif antara variabel Attitude dan Subjective Norm, meskipun tidak terlalu kuat. Misalnya, Q1 ("Menurut saya, menjadi pengusaha lebih menjanjikan dibanding bekerja sebagai karyawan") memiliki korelasi 0.50 dengan Q6 ("Orang tua mendukung jika saya ingin menjadi pengusaha"). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap wirausaha cenderung disertai dengan dukungan sosial dari lingkungan.

Attitude vs. PBC: Terdapat korelasi positif yang lebih kuat antara Attitude dan PBC. Misalnya, Q1 memiliki korelasi 0.67 dengan Q11 ("Saya yakin bisa memulai usaha meskipun modal awal terbatas"). Ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap wirausaha biasanya disertai dengan keyakinan diri dan kontrol perilaku yang baik. Subjective Norm vs. PBC: Terdapat korelasi positif antara Subjective Norm dan PBC, meskipun tidak terlalu kuat. Misalnya, Q6 memiliki korelasi 0.59 dengan Q11. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dari keluarga dan teman cenderung meningkatkan keyakinan diri individu dalam menjalankan usaha.

Faktor Eksternal vs. PBC: Terdapat korelasi positif antara Faktor Eksternal dan PBC. Misalnya, Q16 memiliki korelasi 0.66 dengan Q11. Ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten kewirausahaan di media sosial dan akses teknologi digital memperkuat keyakinan diri individu dalam menjalankan usaha.

Pengujian reliabilitas merupakan langkah penting dalam analisis instrumen penelitian kuantitatif, terutama untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, sebuah metode statistik yang umum digunakan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam satu variabel saling berkaitan dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.9395, yang berada pada kategori "Sangat Baik" .

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.9395 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner memiliki keterkaitan yang sangat kuat satu sama lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *instrumen penelitian ini sangat konsisten dalam mengukur faktor-faktor yang diteliti, yaitu sikap (Attitude), norma subjektif (Subjective Norm), kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control), serta faktor eksternal yang memengaruhi minat berwirausaha Generasi Z di era digital*. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat konsistensi antar-item dalam skala tersebut. Nilai di atas 0.9 biasanya dianggap sebagai reliabilitas yang sangat baik dalam banyak studi ilmiah, terutama dalam bidang ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, dan kewirausahaan.

Interpretasi ini didasarkan pada asumsi bahwa semua item dalam skala mengukur konstruk atau dimensi yang sama, seperti yang telah dirancang sesuai dengan kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB) dan faktor eksternal. Dengan reliabilitas yang sangat baik, hasil dari penelitian ini dapat dipercaya karena jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan cenderung stabil dan tidak acak. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi responden secara akurat terhadap konsep kewirausahaan.

Meskipun nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan konsistensi yang sangat baik, perlu dicatat bahwa nilai yang terlalu tinggi (> 0.95) juga bisa mengindikasikan adanya redundansi atau duplikasi makna antar item, artinya beberapa pertanyaan mungkin terlalu mirip dan tidak memberikan informasi tambahan yang bermanfaat. Namun, dalam konteks penelitian ini, nilai 0.9395 masih berada dalam rentang ideal, di mana semua item tetap informatif dan tidak terlalu tumpang tindih . Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner berhasil dirancang dengan baik, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

BHATARA: Jurnal Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Juli 2025, pp. 51~59 ISSN: 3047-119

Secara keseluruhan, tingginya nilai Cronbach's Alpha menjadi bukti bahwa instrumen kuisioner penelitian ini layak digunakan untuk mengukur determinan minat berwirausaha Generasi Z. Ini juga membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuisioner mudah dipahami, relevan dengan konstruk yang ingin diukur, dan mampu menghasilkan data yang konsisten dari satu responden ke responden lainnya . Dengan demikian, hasil analisis selanjutnya — seperti regresi linear berganda atau uji hipotesis — akan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2, variabel Attitude (sikap terhadap wirausaha) memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap minat berwirausaha Generasi Z . Dari lima indikator yang dianalisis, hanya Q3 ("Saya tertarik untuk memiliki bisnis sendiri di masa depan") yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.4333 ($p = 0.006$) . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan responden untuk memiliki bisnis pribadi, semakin kuat pula minat mereka untuk berwirausaha. Sementara itu, Q4 ("Saya melihat wirausaha sebagai pilihan karier yang layak dan bermakna") memiliki koefisien positif sebesar 0.3142, tetapi belum mencapai tingkat signifikansi pada $\alpha = 0.05$, sehingga pengaruhnya masih bersifat mendekati signifikan. Sebaliknya, item lain seperti Q1, Q2, dan Q5 tidak memiliki pengaruh yang signifikan, bahkan ada yang bernilai negatif seperti Q1 dengan koefisien -0.1076 ($p = 0.464$) . Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum responden memiliki pandangan positif terhadap prospek kewirausahaan, persepsi tersebut belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam membentuk niat aktif untuk berwirausaha.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Parameter	Nilai
R-squared	0.543
Adjusted R-squared	0.491
F-statistic	10.46
Prob (F-statistic)	1.17e-06 (sangat signifikan)
Log-Likelihood	-34.021
AIC	80.04
BIC	91.51
Durbin-Watson	1.877 (tidak ada autokorelasi jelas)
Jarque-Bera (Uji Normalitas Residual)	13.723 ($p = 0.00105$, residual tidak normal sempurna)

Dengan R-squared sebesar 0.543, model regresi menunjukkan bahwa sekitar 54.3% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Attitude, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti norma subjektif, kontrol perilaku, dan lingkungan digital. Uji F-statistik juga menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sangat signifikan ($p = 1.17e-06$), sehingga hipotesis bahwa sikap memengaruhi minat berwirausaha diterima sebagian. Meskipun instrumen Attitude memiliki reliabilitas yang sangat baik (Cronbach's Alpha = 0.9395), beberapa item mungkin perlu direvisi atau disesuaikan agar lebih relevan dalam memprediksi minat berwirausaha secara langsung. Untuk pembinaan kewirausahaan di kalangan Generasi Z, hasil ini menunjukkan bahwa fokus harus lebih diarahkan pada pembentukan aspirasi individu, seperti pelatihan bisnis plan dan simulasi kewirausahaan, agar mahasiswa merasa bahwa berwirausaha adalah jalan hidup yang realistis dan menarik bagi mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner yang melibatkan 56 responden Generasi Z, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor utama yang paling berpengaruh terhadap minat berwirausaha adalah Perceived Behavioral Control (PBC) dan Faktor Eksternal, sedangkan Attitude memiliki pengaruh parsial dan Subjective Norm cenderung kurang signifikan . Dari segi reliabilitas instrumen, kuisioner menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.9395 . Analisis regresi mengungkapkan bahwa keyakinan diri individu untuk menjalankan usaha (PBC) dan dukungan lingkungan digital serta kebijakan pemerintah (Faktor Eksternal) menjadi faktor dominan yang membentuk minat berwirausaha di era digital, sementara sikap positif dan tekanan sosial memainkan peran yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh persepsi kemampuan diri sendiri dan kondisi lingkungan digital dibandingkan norma sosial atau sikap umum terhadap wirausaha, sehingga program pembinaan kewirausahaan perlu lebih fokus pada penguatan kapasitas individu dan optimalisasi ekosistem digital sebagai pendukung utama minat dan aktivitas kewirausahaan mereka.

Daftar Pustaka

[1] L. J. Quintans-Júnior, R. Q. Gurgel, A. A. de S. Araújo, D. Correia, and P. R. Martins-Filho, "ChatGPT: the new panacea of the academic world," *Rev. Soc. Bras. Med. Trop.*, vol. 56, 2023, doi: 10.1590/0037-8682-0060-2023.

[2] A. Johri, M. Asif, P. Tarkar, W. Khan, Rahisha, and M. Wasiq, "Digital financial inclusion in micro enterprises: understanding the determinants and impact on ease of doing business from World Bank survey," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 361, Mar. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02856-2.

[3] F. Blanco-Mesa, D. Niño-Amézquita, and J. Gutiérrez-Ayala, "Entrepreneurial intention among Colombian university students: A theory of planned behavior analysis in Colombia," *Cuad. Gestión*, vol. 24, no. 2, pp. 83–94, Sep. 2024, doi: 10.5295/cdg.221858fb.

[4] R. D. Astuti and L. Fatimah, "Adopting Planned Behavior Theory to Investigate the Effect of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intention," *AL-ISHLAH J. Pendidik.*, vol. 14, no. 1, pp. 455–468, Apr. 2022, doi: 10.35445/alishlah.v14i1.754.

[5] M. M. Aliedan, I. A. Elshaer, M. A. Alyahya, and A. E. E. Sobaih, "Influences of University Education Support on Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurship Intention: Application of Theory of Planned Behavior," *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13097, Oct. 2022, doi: 10.3390/su142013097.

[6] R. Hanage, M. A. P. Davies, P. Stenholm, and J. M. Scott, "Extending the Theory of Planned Behavior – A Longitudinal Study of Entrepreneurial Intentions," *Entrep. Res. J.*, vol. 14, no. 3, pp. 1223–1258, Jul. 2024, doi: 10.1515/erj-2022-0142.

[7] V. Kumar, V. Kumar, S. Singh, N. Singh, and M. S. Banoth, "The Impact of User Experience Design on Customer Satisfaction in E-commerce Websites," *Int. J. Res. Appl. Sci. Eng. Technol.*, vol. 11, no. 5, pp. 4571–4575, May 2023, doi: 10.22214/ijraset.2023.52580.

[8] S. Gantman and J. Fedorowicz, "Communication and control in outsourced IS development projects: Mapping to COBIT domains," *Int. J. Account. Inf. Syst.*, vol. 21, pp. 63–83, 2016, doi: 10.1016/j.accinf.2016.05.001.