

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Universitas Multimedia Nusantara**

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah perguruan tinggi yang didirikan oleh Kompas Gramedia pada tahun 2006 yang berlokasi di daerah Kelapa Dua Summarecon Serpong, Kabupaten Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara fokus mengedepankan *Information Communication Technology* (ICT) untuk dapat mempersiapkan mahasiswa masuk ke dalam jenjang karir. Pada tahun 2014 UMN berhasil mendapatkan penghargaan juara pertama Energy Efficient Building kategori Tropical Building pada ASEAN Energy Award dan Penghargaan Efisiensi Energi Nasional (PEEN) pada tahun 2013. Universitas Multimedia Nusantara juga memfasilitasi Skystar Ventures, inkubator bisnis UMN yang lahir pada tahun 2013 melalui Skystar Ventures diharapkan UMN dapat mencapai visi untuk melahirkan enterpreneur di bidang teknologi (*Technopreneur*) (Universitas Multimedia Nusantara, 2019)

Universitas Multimedia Nusantara memiliki fakultas bisnis yang terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi, program studi manajemen sendiri terdiri dengan 5 peminatan yaitu manajemen kewirausahaan, manajemen marketing, manajemen keuangan, manajemen sumberdaya, dan manajemen operasi. Peminatan kewirausahaan merupakan peminatan baru dalam Universitas Multimedia Nusantara yang di resmikan pada tahun 2019, program studi manajemen memiliki tujuan untuk menciptakan mahasiswa menjadi pengusaha

dengan mengedepankan Information Communication Technology (ICT), memiliki jiwa kreatifitas tinggi, beserta dengan kemampuan mahasiswa untuk melihat dan memanfaatkan peluang dan melakukan analisis pasar serta menjalankan bisnis dengan baik. (Universitas Multimedia Nusantara, 2019)

Mahasiswa/i akan diberikan materi pembelajaran mengenai kewirausahaan seperti melakukan pengembangan ide bisnis untuk dapat menciptakan sebuah brang atau jasa beserta dengan mencari peluang baru dengan cara *ideate*, analisa pasar, analisa bisnis, analisa competitor, validasi ide bisnis, dan melakukan *pitching business plan* yang bertujuan agar ide bisnis tersebut dapat dilaksanakan dan terealisasikan.



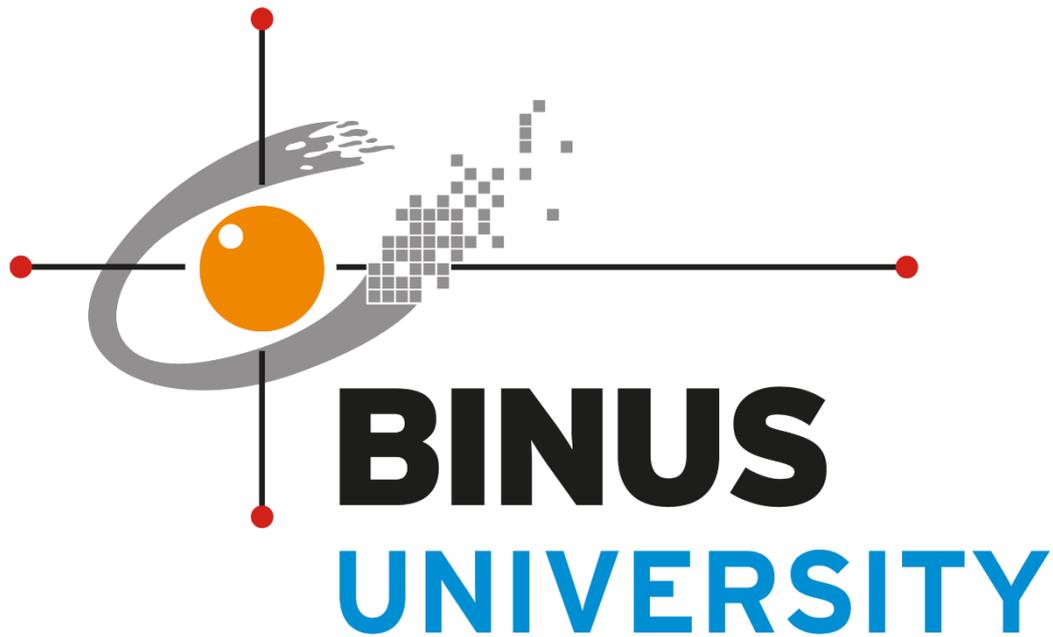
Sumber : (Universitas Multimedia Nusantara, 2019).

**Gambar 3. 1 Logo UMN**

### 3.1.2 Bina Nusantara

Universitas Bina Nusantara (BINUS) berdiri pada 8 Agustus 1996. Memiliki berbagai fakultas seperti fakultas ekonomi dan komunikasi, fakultas teknik, sekolah desain, sekolah ilmu komputer dan sekolah bisnis dan manajemen. Fakultas ekonomi dan akuntansi di dalamnya terdapat akuntansi, keuangan, manajemen hotel (D4) serta komunikasi pemasaran. BINUS berfokus pada edukasi dan teknologi dengan menerapkan nilai-nilai penting yaitu *striving for excellence, perseverance, integrity, respect, innovation dan teamwork* (SPIRIT) yang membuat BINUS menjadi salah satu kampus swasta terbaik dan terus berkembang untuk selalu memberikan lulusan yang bagus dari universitas BINUS. (Universitas Bina Nusantara, 2016)

Salah satu program studi BINUS yaitu *business management, business creation* serta *creativepreneurship* yang dapat menumbuhkan minat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Program studi tersebut sudah mendapatkan akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (BAN-PT). Mahasiswa dituntut untuk dapat berfikir kritis dan kreatif agar menumbuhkan pola pikir secara global untuk melihat peluang pasar agar terciptanya ide bisnis baru yang dapat terealisasikan, di tambah lagi tenaga pengajar yang digunakan oleh BINUS berasal dari para praktisi lapangan yang sudah sangat ahli di bidangnya dan sangat menguasai teori agar penyampaian materi kepada mahasiswa dapat lebih mudah untuk disampaikan dan diserap oleh para mahasiswa. (Universitas Bina Nusantara, 2016).



Sumber : (Universitas Bina Nusantara, 2016)

**Gambar 3. 2 Logo Binus University**

### **3.1.3 Universitas Tarumanagara**

Perguruan Tinggi Ekonomi Tarumanagara didirikan pada tanggal 1 Oktober 1959 oleh Yayasan Tarumanagara. Universitas Tarumanagara secara resmi didirikan sebagai Fakultas Ekonomi. Pada tahun 1962 juga di saat yang sama Jurusan Ekonomi Perusahaan diubah menjadi Jurusan Manajemen dengan Program Studi S1 Manajemen. Pada tahun 2019 dua Program Studi di Fakultas Ekonomi telah berhasil mempertahankan status akreditasi “A” (Sangat Baik) dari BAN-PT. Seiring dengan perkembangan jaman pendidikan saat ini Universitas tarumanagara memperoleh sertifikasi akreditasi BAN-PT dan ISO 9001:2015 guna untuk meningkatkan daya saing ke level internasional, maka Fakultas Ekonomi (FE) mengajukan perubahan nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) pada tanggal 1 Mei 2019. (Universitas Tarumanagara, 2020).

Program Studi S1 Manajemen memiliki 4 (empat) konsentrasi, yaitu:

- 1) Manajemen Pemasaran.
- 2) Manajemen Keuangan.
- 3) Manajemen Sumber Daya Manusia.
- 4) *Entrepreneurship*.

Dalam pembelajaran kewirausahaan yang diberikan meliputi: Pembelajaran kewirausahaan yang ditawarkan meliputi kewirausahaan, aspek umum kreativitas dan inovasi, perencanaan usaha, analisis kelayakan usaha, kepemilikan usaha, hukum/hukum, sumber pendanaan, dan karyawan. Termasuk manajemen sumber daya dan organisasi, manajemen keuangan, strategi pemasaran, perencanaan ekspansi bisnis, dan waralaba. Laboratorium Kuantitatif dan Manajemen Keuangan dan Laboratorium Pasar Modal telah dikembangkan untuk membantu mahasiswa memperdalam pemahaman mereka tentang pengetahuan dan keterampilan ilmu bisnis. Institute of Financial Management menyelenggarakan kegiatan untuk memperdalam kursus dalam manajemen keuangan, manajemen keuangan lanjutan dan penganggaran bisnis, sedangkan *Institute of Capital Markets* mengelola kursus dalam manajemen investasi. Sementara itu, Institut Manajemen Metode Kuantitatif mengelola kursus manajemen statistik dan operasional dan kursus riset pemasaran.



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Sumber : (Universitas Tarumangara, 2019)

### **Gambar 3. 3 Logo Universitas Tarumangara**

## **3.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rancangan atau kerangka yang dibutuhkan dalam melakukan riset pemasaran. Rancangan atau kerangka tersebut menentukan prosedur atau tahapan yang diperlukan agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Briks, 2017).

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017) dalam bukunya terdapat dua jenis rancangan penelitian yang bisa digunakan dalam melakukan suatu penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Exploratory Research*

Merupakan suatu jenis design penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman serta wawasan terhadap situasi atau masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti.

2. *Conclusive Research Design*

Diartikan sebagai penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, mengevaluasi, dan membuat alternatif sebagai suatu bentuk usaha untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada.

*Conclusive research* terbagi menjadi dua tipe, yakni:

- A. *Descriptive Research* Merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya mengenai karakteristik atau

fungsi pasar. Karakteristik dari *descriptive research* dapat terlihat dari rumusan hipotesis yang spesifik dan memiliki perencanaan desain yang terstruktur. Metode yang dipakai dalam jenis penelitian ini menggunakan data sekunder kuantitatif, survei, observasi dan data lainnya. *Descriptive research* terbagi lagi menjadi dua jenis penelitian yaitu:

a. *Cross Sectional Design*

Suatu jenis penelitian descriptive yang hanya dilakukan satu kali pengumpulan informasi dan data dari sample populasi penelitian.

- *Single Cross Design* adalah jenis pengambilan informasi yang hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.
- *Multiple Cross Design* adalah jenis pengambilan informasi yang dilakukan sebanyak dua atau lebih sample responden dan informasi dari setiap sample hanya diperoleh satu kali.

b. *Longitudinal Design*

*Longitudinal Design* merupakan jenis penelitian descriptive dan melibatkan sample populasi yang diukur berulang kali atau secara terus menerus, dimana sample akan menggambarkan kedua situasi dan perubahan yang sedang terjadi. Jenis penelitian ini dapat dengan mudah melacak serta mengetahui suatu perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

B. *Causal Research*

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Conclusive Research Design, Descriptive Research Design, Cross Sectional Design, Single Cross Design* untuk dapat menjelaskan peran dari setiap variabel independent terhadap *entrepreneurial intention* dengan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui sikap, opini serta tanggapan responden terhadap objek penelitian.

### **3.2.2 Data Penelitian**

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017) dalam bukunya terdapat dua jenis data yang diperoleh peneliti, diantaranya:

#### *1. Primary Data*

Merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei untuk mendapatkan data primer. Survei tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden yang berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang terstruktur secara tertulis.

#### *2. Secondary Data*

*Secondary data* atau data sekunder adalah data yang berisi informasi yang sudah tersedia atau sudah pernah dikumpulkan untuk tujuan tertentu (Kotler & Armstrong, 2018) Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data yang berasal dari artikel, jurnal

terdahulu, statistik, serta buku teori mengenai ilmu pengetahuan sebagai data pendukung.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan kedua data tersebut baik data primer maupun data sekunder agar dapat menunjang kegiatan penelitian. Peneliti menerapkan penggunaan data primer dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online yang telah disesuaikan dengan kriteria target responden dan sampling unit yang dibutuhkan oleh peneliti. Lalu peneliti melakukan pre-test yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas measurement yang digunakan oleh peneliti di kuisisioner. Sebanyak 34 kuisisioner online yang disebarkan peneliti menggunakan google form untuk mendapatkan data secara riil dan sesuai dengan jawaban dari masing-masing responden untuk dapat penulis olah. Selain itu, untuk penerapan data sekunder untuk menjadi data pendukung bagi peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan cara mengutip dari artikel jurnal, website dan buku dari para ahli maupun buku perkuliahan untuk membuat penelitian peneliti menjadi ilmiah dan sistematis serta membantu dalam proses penyusunan kuisisioner yang akan disebar kepada para calon responden.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat 6 tahapan yang terdapat pada *sampling design process* diantaranya: mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size*, melakukan eksekusi *sampling process*, dan melakukan *validasi sample* dengan melakukan screening melalui beberapa karakteristik yang telah ditentukan.

### **3.3.1 Target Populasi**

Target populasi berisi sekumpulan objek yang mempunyai karakteristik yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian serta menjadi penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

### **3.3.2 *Sampling Frame***

*Sample frame* merupakan representasi dari semua elemen dalam populasi dari sample yang akan diambil (Sekaran & Bougie, 2016). *Sampling frame* bisa diartikan sebagai perwakilan dari target populasi yang terdiri atas serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi. Penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.

### **3.3.3 *Sampling Unit***

*Sampling unit* merupakan beberapa elemen yang terpilih dari populasi yang kemudian digunakan dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang sedang dalam jenjang pendidikan strata-1 dan telah mendapatkan materi pembelajaran mengenai mata kuliah kewirausahaan.

### **3.3.4 *Sampling Techniques***

Terdapat dua macam *sampling technique* yakni *probability* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana

unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Malhotra, Nunan, & Birks (2017) mengklasifikasikan empat *teknik non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Dalam teknik ini biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat.

2. *Judgemental sampling*

Teknik ini dilakukan dengan memilih elemen populasi berdasarkan penilaian dari peneliti karena mereka dinilai mampu menggambarkan populasi tertentu.

3. *Quota sampling*

Teknik ini dilakukan dengan dua tahapan utama. Tahap pertama adalah memilih karakteristik tertentu dan kuota dari masing-masing karakteristik tersebut. Kemudian memilih sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental*.

4. *Snowball sampling*

Teknik ini dilakukan dengan mengandalkan referensi dari responden yang memiliki karakteristik tertentu dan sesuai dengan target populasi peneliti.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang berarti tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *judgemental*

*sampling* karena peneliti memiliki beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan sebagai sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i yang sedang menjalani pendidikan strata – 1
2. Pernah mendapatkan mata kuliah kewirausahaan

### **3.3.5 Sampling Size**

Menurut Sekaran & Bougie (2016), *sampling size* sangatlah penting agar sampel yang telah ditetapkan dapat mewakili tujuan diadakannya penelitian. Merujuk pada Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) *sample size minimum* adalah setidaknya 5 pengukuran per variabel yang akan di analisis dan tidak lebih kecil dari 50 observasi.

Berdasarkan rujukan dari pernyataan Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), peneliti menggunakan *sampling size* minimum 5 pengukuran per variabel sehingga dapat diasumsikan sebagai  $n \times 5$  observasi. Oleh karena itu, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 34, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak  $34 \times 5$ , yaitu 170 responden.

## **3.4 metode Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dengan link: <https://forms.gle/jGc8St3v3YEOBvBX9>. Data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui jurnal, artikel, serta statistik yang dapat digunakan sebagai pendukung untuk penelitian ini.

### **3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini berjalan selama kurang lebih 4-5 bulan dimulai dari proses perumusan masalah, pengumpulan serta pengolahan data, dan membuat

kesimpulan serta saran. Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari 2021 hingga Juni 2021. Penyebaran kuesioner peneliti lakukan pada 19 Mei 2021 – 1 Juni 2021.

### **3.4.2 Proses Penelitian**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan penulis sebagai prosedur penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan kewirausahaan di Indonesia melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, artikel, maupun sumber informasi *website*.
2. Memilih jurnal untuk dijadikan dasar dari indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun dan memodifikasi indikator sehingga pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang akan disebar dan dapat dengan mudah dipahami oleh responden.
3. Menyebarkan kuesioner kepada responden dengan tujuan melakukan *pre-test*, peneliti mendapat 46 responden yang lolos *screening pre-test*. Penyebaran kuesioner untuk pretest dilakukan secara *online*.
4. Menganalisis hasil *pre-test* dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka peneliti dapat melanjutkan dengan menyebarkan main test.
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara *online* melalui *google form*.

6. Melakukan input data yang terkumpul ke dalam *software* IBM SPSS versi 26. Kemudian melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.
7. Dan menguji kecocokan model serta hubungan hipotesis antar variabel.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menerapkan dua variabel yang penulis gunakan, yakni variabel *independent* serta variabel *dependent*. Malhotra (2010) mendefinisikan variabel *independent* yakni variabel yang dimanipulasi oleh peneliti serta hasilnya diukur juga dibandingkan. Variabel *independent* dalam penelitian penulis antara lain *Behavioral Component*, *Cognitive Component*, *Affective Component*, *Entrepreneurial Environment*. Sedangkan variabel *dependent* menurut Malhotra (2010) yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel *independent* pada *unit* tes. Variabel *dependent* dalam penelitian penulis ialah *Entrepreneurial Intention*. Terakhir ada variabel teramati ataupun variabel terukur yaitu variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, atau biasanya disebut indikator. Setiap *measurement* yang ada mewakili sebuah variabel teramati. Penulis memiliki 34 jumlah pernyataan dalam kuesioner yang digunakan, sehingga menjadikan total variabel teramati dalam penelitian ini yakni 34 indikator.

### **3.6 Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memiliki 5 variabel diantaranya adalah *Behavioral Component*, *Cognitive Component*, *Affective Component*, *Entrepreneurial Environment*, dan *Entrepreneurial Intention*. Dari setiap variabel tersebut diperlukan definisi operasional agar indikator pengukuran menjadi tepat.

Definisi tersebut disusun berdasarkan teori yang berasalkan dari berbagai jurnal terdahulu. Skala pengukuran yang dipakai adalah likert scale 5 point. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana pada angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

**Tabel 3. 1 Operasional Penelitian**

No.	Variable	Definisi ilmiah	Measurement	Kode	Skala likert
1.	<i>Behavior Component</i>	Menurut Santoso & Handoyo, (2019) sikap juga berpengaruh untuk memiliki niat berwirausaha semakin baik atau positif sikap seseorang dalam menanggapi setiap permasalahan yang ada maka dengan itu juga seseorang akan memiliki niat untuk berwirausaha karena mereka mengetahui apa yang mereka lakukan dan bagaimana cara untuk menyelesaikannya juga dengan kontrol perilaku yang	Saya menikmati kuliah tentang kewirausahaan seperti yang ditawarkan di universitas / perguruan tinggi. (Jena, 2020)	BC1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Kuliah tentang kewirausahaan yang saya terima di Universitas / perguruan tinggi telah meningkatkan minat saya untuk mengejar karir kewirausahaan. (Jena, 2020)	BC2	
			Saya menganggap kewirausahaan sebagai kursus yang sangat penting di universitas /	BC3	

		dilakukan dalam kegiatan sehari-hari yang baik akan mendukung proses meningkatnya intensi seseorang untuk berwirausaha.	perguruan tinggi. (Jena, 2020)		
			Kursus pendidikan kewirausahaan yang telah saya jalani di universitas / perguruan tinggi telah mempersiapkan saya untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang pilihan karier kewirausahaan. (Jena, 2020)	BC4	
			Saya senang memiliki pendidikan kewirausahaan di universitas / perguruan tinggi saya (Jena, 2020)	BC5	
			Saya dengan tulus menganggap kewirausahaan sebagai pilihan karir yang diinginkan. (Jena, 2020)	BC6	
			Pendidikan kewirausahaan yang saya terima di universitas / perguruan	BC7	

			tinggi telah mendorong saya untuk berpetualang ke kewirausahaan setelah lulus (Jena, 2020)		
			Dosen kewirausahaan saya telah membantu saya untuk bertemu dan berinteraksi dengan pengusaha sukses (Jena, 2020)	BC8	
			Staf kewirausahaan universitas/perguruan tinggi saya membantu mahasiswa untuk bertemu dengan pengusaha sukses yang memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menjadi wirausaha. (Jena, 2020)	BC9	
2.	<i>Cognitive Component</i>	Menurut Pudjiati & Masykouri (2011), bahwasannya kognitif diartikan sebagai kemampuan untuk mengingat, belajar,	Kursus kewirausahaan universitas / perguruan tinggi telah memungkinkan saya untuk mengidentifikasi	CC1	<i>Likert Scale 1-5</i>

	berpikir, memperoleh keterampilan dan konsep baru, memahami apa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan, dan memecahkan masalah.	peluang terkait bisnis.	
Kursus kewirausahaan yang saya ambil di universitas telah mengajarkan saya untuk menciptakan layanan dan / atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Jena, 2020)		CC2	
Kursus kewirausahaan universitas / perguruan tinggi telah mengajarkan saya untuk mengembangkan rencana bisnis dengan sukses. (Jena, 2020)		CC3	
		Karena program pendidikan kewirausahaan universitas / perguruan tinggi, saya sekarang memiliki keterampilan untuk dapat menciptakan bisnis baru. (Jena, 2020)	CC4

			Dengan program pendidikan kewirausahaan universitas / perguruan tinggi yang telah saya jalani, saya sekarang dapat dengan sukses mengidentifikasi sumber peluang bisnis. (Jena, 2020)	CC5
			Program pendidikan kewirausahaan universitas / perguruan tinggi telah mengajarkan saya untuk melakukan studi kelayakan (Jena, 2020)	CC6
			Kursus kewirausahaan universitas / perguruan tinggi telah merangsang minat saya dalam kewirausahaan (Jena, 2020)	CC7
			Melalui program kewirausahaan universitas/ perguruan tinggi, keterampilan, pengetahuan, dan	CC8

			minat saya dalam kewirausahaan semuanya telah meningkat (Jena, 2020)		
			Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan bagaimana program pendidikan kewirausahaan diajarkan di universitas / perguruan tinggi saya	CC9	
3.	<i>Affective Component</i>	Menurut Wulandari, (2013) Komponen Afektif ini menggambarkan pikiran dan emosional individu terhadap target yang dicapai ataupun komponen afektif ini memiliki fungsi untuk melakukan penilaian langsung dan umum terhadap suatu obyek.	Saya ingin menjadi pengusaha setelah studi saya. (Jena, 2020)	AC1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Ide untuk menjadi pengusaha dan bekerja untuk diri saya menarik bagi saya. (Jena, 2020)	AC2	
			Saya benar-benar menganggap wiraswasta sebagai sesuatu yang sangat penting. (Jena, 2020)	AC3	
			Program kewirausahaan di universitas/perguruan	AC4	

			tinggi telah secara efektif mempersiapkan saya untuk membangun karir di bidang kewirausahaan. (Jena, 2020)		
4.	<i>Entrepreneurial Intention</i>	Menurut Subandono (2007) minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri yang tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Minat wirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan sebuah bidang usaha.	Karir sebagai pengusaha menarik bagi saya. (Jena, 2020)	EI1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Jika saya memiliki kesempatan dan sumber daya, saya ingin memulai bisnis. (Jena, 2020)	EI2	
			Orang-orang yang saya sayangi akan menyetujui niat saya untuk menjadi pengusaha. (Jena, 2020)	EI3	
			Kebanyakan orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya menjadi pengusaha. (Jena, 2020)	EI4	
			Menjadi pengusaha memberi saya kepuasan. (Jena, 2020)	EI5	
			Menjadi pengusaha menyiratkan lebih	EI6	

			banyak keuntungan daripada kerugian bagi saya. (Jena, 2020)		
			Di antara berbagai pilihan, saya lebih suka menjadi pengusaha. (Jena, 2020)	EI7	
5.	<i>Entrepreneurial Environment</i>	(Nam & Hwansoo, 2019) mengadopsi perspektif eksternal dan mendefinisikan lingkungan kewirausahaan sebagai gabungan dari lingkungan hukum dan kelembagaan, lingkungan pasar, lingkungan keuangan, dan infrastruktur kewirausahaan, di antara aspek-aspek lainnya.	Indonesia adalah negara yang sangat baik untuk memulai bisnis. (Jena, 2020)	EE1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Komunitas /pemerintah lokal saya mendukung pengusaha. (Jena, 2020)	EE2	
			Akan sangat sulit untuk mengumpulkan uang yang dibutuhkan untuk memulai bisnis baru di Indonesia. (Jena, 2020)	EE3	
			Saya tahu bagaimana memiliki akses ke bantuan yang saya butuhkan untuk memulai bisnis baru. (Jena, 2020)	EE4	
			Saya menyadari	EE5	

		program yang disediakan negara untuk membantu orang memulai bisnis. (Jena, 2020)	
--	--	--	--

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), faktor analisis merupakan suatu teknik untuk mengurangi indikator yang digunakan untuk meringkas data supaya menjadi lebih efisien. Proses ini juga menunjukkan apakah terdapat data yang sudah diolah valid (dapat mengukur variabel) dan reliabel (dapat diandalkan). Analisis data dilakukan dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dengan melakukan:

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisa deskriptif guna mengelompokkan semua jawaban responden peneliti menggunakan serta mengaplikasikan skala interval guna mendeskripsikan minat mahasiswa untuk berwirausaha.

#### 3.7.2 Analisis Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk responden menjawab (Malhotra, 2010). Kuesioner harus dapat menggambarkan pernyataan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan lancar, mampu mengajak serta melibatkan responden berpartisipasi mengisi kuesioner tanpa membiaskan tanggapan mereka, kuesioner harus dapat meminimalkan kesalahan tanggapan (Malhotra, 2010). Penelitian ini, peneliti mengaplikasikan *likert scale* yang merupakan interval skala 1 – 5.

### 3.7.3 Uji Instrument *Pre-test*

Faktor analisis merupakan teknik yang mengurangi indikator untuk yang digunakan untuk meringkas data dan meningkatkan efisiensi (Malhotra, 2010).

Selain itu faktor analisis dapat menunjukkan apakah data sesudah diolah valid serta reliabel ataupun tidak. Melalui teknik faktor analisis pun dapat menentukan apakah indikator dari masing-masing variabel telah menjadi satu kesatuan atau juga memang mempunyai persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

### 3.7.4 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor analisis untuk mengolah data pre-test menggunakan SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah suatu indikator dapat mewakili variabel dan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tingkat validitas yang terbaik mengindikasikan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran yang digunakan setiap variabel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Measurement* akan dinyatakan valid jika memenuhi syarat berikut ini:

**Tabel 3. 2 Ukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i> merupakan sebuah indeks yang digunakan oleh suatu penelitian untuk memeriksa kecocokan model analitis.	a. Nilai $KMO \geq 0.5$ artinya bahwa analisis faktor sudah memadai b. Nilai $KMO \leq 0.5$ artinya bahwa faktor analisis tidak memadai

2.	<p><i>Anti-Image Matrices</i></p> <p>adalah uji untuk memprediksi apakah variabel memiliki kesalahan atau tidaknya terhadap variabel lain.</p>	<p>Memerhatikan hasil dari <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada <i>anti-image correlation</i>, dimana nilai MSA memiliki kisaran dari 0 sampai 1 dengan kriteria dibawah ini:</p> <p>a. Nilai MSA = 1, nilai ini menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa memiliki kesalahan terhadap variabel lain</p> <p>b. Nilai MSA <math>\geq 0.50</math>, nilai ini menandakan bahwa variabel masih dapat di analisis lebih lanjut dan dapat di prediksi</p> <p>c. Nilai MSA <math>\leq 0.50</math>, nilai ini menunjukkan bahwa variabel tidak dapat dianalisis dan perlu melakukan perhitungan ulang analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang</p>

		memiliki nilai $MSA \leq 0.50$
3.	<i>Factor loading of Component Matrix</i> Besaran korelasi suatu <i>measurement</i> dengan tujuan untuk menentukan validitas Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor, setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,5 atau lebih.
4.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang memiliki fungsi untuk menguji variabel-variabel mempunyai korelasi atau tidak terhadap populasi, maka dapat diartikan bahwa matriks korelasi adalah identitas, variabel-variabel dalam faktor berifat related ( $r=1$ ) atau unrelated ( $r=0$ )	a. Nilai signifikan $\leq 0.05$ Indikasi bahwa memiliki hubungan signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan b. Nilai tidak signifikan $\geq 0.05$ Indikasi memiliki hubungan yang tidak signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan

### 3.7.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk mengukur seberapa tingkat konsistensi hasil dari *measurement* dari waktu ke waktu (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Kuesioner penelitian dapat dikatakan *reliable* ketika jawaban dari

responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu sehingga *measurement* bisa diandalkan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). *Measurement* akan dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2016).

### **3.8 Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan penulis menggunakan regresi linear berganda. Yang di mana analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. (Ghozali, 2016).

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik yaitu persyaratan yang harus dilakukan untuk melakukan uji analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga pengujian saja yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas.

##### **3.8.1.1 Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah model regresi mengikuti distribusi normal dari variabel pengganggu atau residual (Ghozali, 2016). Uji-t dan uji-F diketahui mengasumsikan bahwa nilai-nilai yang tersisa mengikuti distribusi normal. Kegagalan untuk memenuhi asumsi ini membatalkan uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil. Ada banyak cara untuk mendeteksi apakah residual mengikuti distribusi normal, termasuk melakukan analisis grafis atau pengujian statistik (Ghozali, 2016). Pengujian ini menyangkut fungsi konektivitas model penelitian dan uji T, uji F dan chi-kuadrat, serta uji statistik

lain yang digunakan untuk menguji distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dimaksudkan untuk membandingkan data yang Anda miliki dengan data yang terdistribusi normal, untuk melihat apakah ini sesuai. Dasar-dasar pengambilan keputusan berdasarkan peneliti Ghozali (2016) yang menyatakan:

1. Bila data berpencar ke sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram memperlihatkan pola terdistribusi normal, mengungkapkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi uji normalitas.
2. Bila data berpencar menjauhi garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, mengungkapkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.1.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi (Ghozali, 2016). Dikatakan model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dibuktikan melalui nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Besar nilai dalam menunjukkan adanya multikolinieritas yakni  $Tolerance \geq 0.10$  serta  $VIF \leq 10$ . Langkah-langkah pengujian :

1.  $H_0$  : Tidak ada *Multikolinieritas*
2.  $H_1$  : Ada *Multikolinieritas*

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) :

1. Jika Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  menandakan  $H_0$  diterima.
2. Jika Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  menandakan  $H_0$  ditolak.

### **3.8.1.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk melakukan pengujian apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual yang memiliki satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016). Jika variance dari residual yang memiliki satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya masih dinamakan Homokedastisitas serta jika berbeda dinamakan Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil pengujian dapat digunakan untuk membuktikan hasil penelitian dengan mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian dilihat berdasarkan grafik plot, antara prediksi variabel terkait residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) :

1. Bila membentuk sebuah pola-pola tertentu, pola disini berupa titik yang membentuk suatu pola yang sistematis seperti bergelombang lalu melebar kemudian menyempit, artinya terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila tidak membentuk sebuah pola yang sistematis, pola disini berupa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan bahwa sedang tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.2 Regresi**

Arah hubungan serta kekuatan dari hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dapat ditunjukkan dengan menguji analisis regresi. Guna menindaklanjuti pengaruh (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) terhadap (Y)

diperlukan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini.

### **3.8.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Seberapa jauh kapabilitas model dalam menerangkan variabel dependen bisa dapat diraih dengan Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi antara nol dengan satu. Apabila nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh kecil maka menandakan minimnya variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

Apabila sebaliknya jika hasil ( $R^2$ ) menyerupai hasil satu artinya variabel independen hampir membagikan semua informasi yang diperlukan dalam variabel dependen (Ghozali , 2016).

### **3.8.2.2 Uji F**

Uji F menunjukkan semua variabel independen maupun bebas yang berada dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji ialah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_k = 0$$

Menunjukkan apakah semua variabel independen tidak menggambarkan uraian yang signifikan akan variabel dependen. Hipotesis Alternatifnya ( $H_A$ ) tidak seluruh parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Menandakan seluruh variabel independen secara simultan menggambarkan uraian yang signifikan akan variabel dependen.

### **3.8.2.3 Uji T**

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual seraya menunjukkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis 0 (H0) yang hendak diuji yakni apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau (Ghozali, 2016) :

H0:  $b_i = 0$  menandakan apakah variabel independen tidak menggambarkan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

HA:  $b_i \neq 0$  menandakan variabel tersebut menggambarkan penjelas yang akan terhadap variabel dependen.

#### **3.8.2.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggambarkan regresi linear berganda. Tujuannya guna mengetahui pengaruh variabel independen (X) akan variabel dependen (Y). Hasil dari analisis regresi berwujud koefisien dari setiap variabel independen, dimana dalam penelitian ini persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

$$Y = \textit{Entrepreneurship Intention}$$

$$\alpha = \textit{Konstanta}$$

$$\beta = \textit{Koefisien regresi variabel independen}$$

$$X_1 = \textit{Behavior Component}$$

$$X_2 = \textit{Cognitive Component}$$

$$X_3 = \textit{Affective Component}$$

$X_4 = \textit{Entrepreneurial Environment}$

$e = \text{Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (Error)}$