

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Gen Z di Wilayah Tangerang

Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan perkiraan usia 8 hingga 27 tahun generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal hal ini memberikan harapan untuk terdapatnya kemajuan serta perubahan yang terjadi di masa depan, dari data Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa populasi di Indonesia di dominasi oleh Generasi Z dengan total 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% (Katadata, 2020). Di wilayah Tangerang sendiri populasi dari Gen Z memiliki angka sebesar 597.702 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki karakteristik unik. Karakteristik generasi Z di suatu negara dapat berbeda dengan karakteristik generasi Z di negara lain. (Kyrousi dkk 2022 dalam Sawitri 2023). Menyebutkan beberapa karakteristik generasi Z, yaitu:

- 1) Sangat memahami teknologi dan memiliki tujuan yang tinggi.
- 2) Sebagian besar telah masuk dunia kerja atau masih berada di perguruan tinggi.
- 3) Lebih berani mengambil resiko daripada generasi millennial.
- 4) Kurang mandiri dan membutuhkan dukungan.
- 5) Menghabiskan sebagian besar hidup mereka berkomunikasi secara digital.

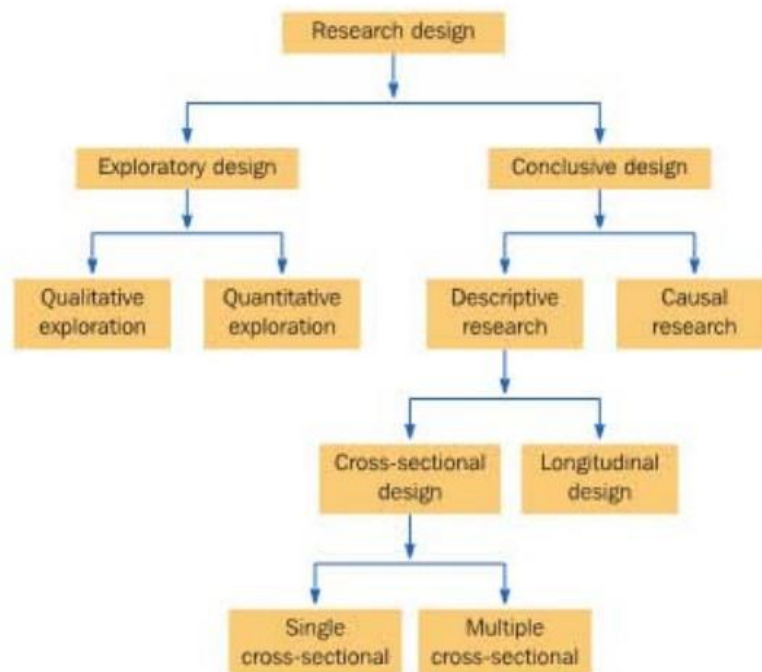
Dalam bukunya yang berjudul *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, and Digitalisation*, (Gentina 2020 dalam (Sawitri 2023) menyebutkan beberapa karakteristik unik dari generasi Z, yaitu sebagai berikut :

4. Generasi Z adalah *digital natives*, yang berarti produk digital asli yang menguasai teknologi tanpa perlu mempelajari atau membiasakan diri terhadap teknologi, mereka menyarankan cara dan berfikir baru mengenai penggunaan teknologi yang dapat digunakan dengan efektif.

5. Generasi Z adalah generasi *multiple identity* atau generasi yang memiliki beberapa identitas, yang berarti mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di internet, tetapi mereka juga memperluas kegiatan sosialnya secara offline.
6. Generasi Z adalah generasi *worried generation* atau generasi yang khawatir dengan terpapar ujaran kebencian di media sosial.
7. Generasi Z adalah generasi yang kreatif dan melihat ke masa depan, yang dapat bekerja sama dan melakukan *sharing*, dengan menggunakan media sosial.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) menyatakan bahwa desain penelitian atau *research design* merupakan kerangka kerja untuk melakukan proyek riset pemasaran. Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lancar dan sistematis, perancangan dan perencanaan perlu untuk dilakukan. Pada desain penelitian dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu *exploratory and conclusive*.



Gambar 3. 1 Classification of Research Design

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

Dihat dari Gambar 3.1 bahwa desain penelitian terbagi menjadi 2 yaitu *Exploratory dan Conclusive* :

1. *Exploratory Research Design* adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara variabel-variabel penelitian dengan menguji hipotesis guna memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu permasalahan. Desain ini digunakan ketika diperlukan penjelasan yang lebih rinci terhadap masalah yang ada serta untuk mengidentifikasi informasi tambahan sebelum melakukan pendekatan lebih lanjut. Penelitian dengan *exploratory research design* cenderung bersifat tidak terstruktur dan fleksibel. Data yang digunakan dalam desain ini biasanya bersifat kualitatif dan didapatkan melalui pengolahan data primer. Selain itu, sampel yang digunakan dalam desain ini bersifat kecil dan tidak selalu mewakili populasi secara menyeluruh.
2. *Conclusive Research Design* merupakan metode penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis tertentu dan menyelidiki hubungan yang spesifik. Desain penelitian ini memiliki struktur yang lebih formal dan terdefinisi dengan jelas. Informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diatur secara ketat, dengan menggunakan sampel yang besar dan representatif. Penelitian konklusif bertujuan memberikan panduan yang konkret bagi pengambilan keputusan manajerial. Terdapat dua varian utama dari *Conclusive Research Design* yaitu :
 - a. *Descriptive Research Design* adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar serta keadaan yang ada. Saat menggunakan survei sebagai bentuknya, tujuan utamanya adalah untuk mengukur pemahaman terhadap variasi sosial atau situasi tertentu dalam penelitian. Metode yang umum digunakan dalam *descriptive research design* meliputi survei, panel, atau observasi data. Terdapat dua klasifikasi utama dalam pendekatan ini yaitu :

- *Cross Sectional Research Design*, merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari setiap elemen sampel pada satu titik waktu tertentu, dengan data hanya dikumpulkan sekali. *Single cross sectional* merujuk pada pengumpulan informasi dari satu sampel responden dari populasi target pada satu waktu tertentu. Sedangkan, *multiple cross sectional* mengumpulkan data dari dua responden atau lebih, namun hanya dilakukan sekali.
 - *Longitudinal Design*, adalah jenis penelitian yang memberikan pemahaman mendalam terkait situasi dan perubahan dari waktu ke waktu. Pendekatan ini menggunakan sampel yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu, memperhatikan variabel yang tetap.
- b. *Causal Research Design* merupakan metode yang digunakan untuk menemukan bukti adanya hubungan sebab-akibat atau kesamaan antar variabel di dalam penelitian. Meskipun memiliki struktur dan perencanaan yang serupa dengan penelitian deskriptif, metode dari pendekatan kausal merupakan menggunakan eksperimen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive research design* dengan metode peneliti menggunakan jenis penelitian *Descriptive research design*, untuk menganalisis pengaruh variabel independen seperti sikap, norma subjektif, kesesuaian, dukungan pendidikan, dan persepsi perilaku terhadap niat kewirausahaan sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan *Cross sectional research design* dikarenakan pengumpulan informasi dari setiap elemen sampel pada satu titik tertentu dengan data dikumpulkan hanya sekali (*single cross sectional*) dimana pengambilan data dilakukan hanya dengan satu kali dari satu responden.

Untuk metode survei digunakan untuk mengumpulkan data, dengan fokus pada generasi Z di Tangerang. Survei dilakukan melalui penggunaan kuesioner, di mana responden diminta untuk mengisi

kuesioner secara online. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tanggapan responden.

3.2.2 Data Penelitian

Data penelitian adalah informasi yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan atau hipotesis yang diajukan. Data penelitian dapat berupa berbagai bentuk, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan, dan dapat berasal dari berbagai sumber. Data penelitian merupakan sesuatu yang memberi informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Menurut (Malhotra dan Birks 2020) menyatakan bahwa data penelitian terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*) merupakan data berasal dari tujuan penelitian untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Data ini dirancang secara individual untuk para pengambil keputusan di organisasi yang membayar dukungan yang terfokus dan eksklusif. Dibandingkan dengan data yang tersedia dari berbagai sumber, data primer memiliki eksklusivitas yang dapat berarti biaya yang lebih tinggi dan jangka waktu yang lebih lama dalam mengumpulkan dan menganalisis data.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*) merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang ada. Definisi ini sekilas tampak jelas, terutama jika dibandingkan dengan definisi data primer. Namun banyak peneliti yang mengacaukan istilah tersebut, atau memang melihat adanya tumpang tindih dengan intelijen pemasaran.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer (*primary data*) dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survei yang dilakukan kepada responden yang termasuk dalam populasi target penelitian. Survei ini dilaksanakan melalui Google Form dengan menggunakan tautan yang telah disediakan sebagai berikut : <https://forms.gle/wF5nrkehpiT7Caet7>

Peneliti juga melakukan penelitian menggunakan data sekunder untuk data pendukung penulis yaitu buku, jurnal ilmiah, artikel dan website.

3.3 Metode Penelitian

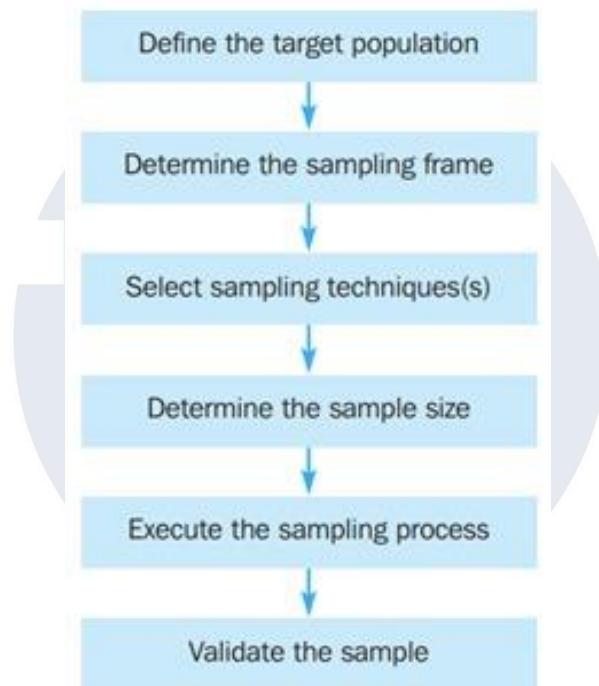
Menurut (Malhotra dan Birks 2020), menyatakan bahwa terdapat 2 jenis metode penelitian, yaitu:

1. Data penelitian kualitatif berperan besar dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran, terutama sebagai desain eksplorasi tetapi juga sebagai desain deskriptif. Peneliti dapat melakukan penelitian kualitatif untuk membantu mendefinisikan masalah penelitian, untuk mendukung desain penelitian kuantitatif, deskriptif atau kausal, atau sebagai desain tersendiri. Penelitian kualitatif sering digunakan untuk menghasilkan hipotesis dan mengidentifikasi variabel-variabel yang harus dimasukkan dalam pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dapat digunakan setelah atau bersamaan dengan pendekatan kuantitatif yang memerlukan penjelasan mengenai temuan statistik. Dalam beberapa kasus, desain penelitian kualitatif diadopsi secara terpisah, setelah sumber data sekunder dievaluasi secara menyeluruh atau bahkan melalui proses berulang dengan sumber data sekunder.
2. Data penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam bentuk angka atau kuantitas. Jenis data ini biasanya berasal dari pengukuran variabel yang dilakukan dalam eksperimen, survei, atau metode pengumpulan data lainnya yang melibatkan angka. Data penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan antara variabel, dan membuat kesimpulan yang obyektif.

Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Penulis mengumpulkan dan menilai data dengan menyebarkan kuesioner kepada semua responden melalui platform Google Form, dengan hasil data kemudian diukur secara angka.

3.4 Ruang lingkup penelitian

Menurut (Malhotra dan Birks 2020), terdapat langkah yang saling berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan dalam menentukan sampling. Tahapan tersebut dapat dilihat dari Gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar 3. 2 Sample Design Process

Sumber : (Malhotra dan Birks 2020)

Desain pengambilan sampel dimulai dengan mendefinisikan populasi sasaran berdasarkan elemen, unit pengambilan sampel, luas dan waktu. Kemudian kerangka sampling harus ditentukan. Kerangka sampel merupakan representasi unsur-unsur populasi sasaran. Ini terdiri dari daftar arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Pada tahap ini, penting untuk mengenali kesalahan kerangka pengambilan sampel yang mungkin ada. Langkah selanjutnya melibatkan pemilihan teknik pengambilan sampel dan menentukan ukuran sampel. Selain analisis kuantitatif, beberapa pertimbangan kualitatif harus dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Eksekusi proses pengambilan sampel memerlukan spesifikasi rinci untuk setiap langkah dalam proses pengambilan sampel. Terakhir, sampel yang dipilih harus divalidasi

dengan membandingkan karakteristik sampel dengan karakteristik populasi sasaran yang diketahui.

3.4.1 Target Populasi

Menurut (Malhotra dan Birks 2020) desain pengambilan sampel dimulai dengan menentukan populasi sasaran. Ini adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang harus dibuat. Populasi sasaran harus didefinisikan secara tepat. Definisi populasi sasaran yang tidak tepat akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif dan paling buruk menyesatkan. Mendefinisikan populasi sasaran melibatkan penerjemahan definisi masalah ke dalam pernyataan yang tepat tentang siapa yang harus dan tidak boleh dimasukkan dalam sampel.

Populasi sasaran harus didefinisikan berdasarkan elemen, unit pengambilan sampel, luas dan waktu. Elemen adalah objek tentang apa atau dari mana informasi tersebut diinginkan. Dalam penelitian survei, unturnya biasanya adalah responden. Unit pengambilan sampel adalah suatu elemen, atau unit yang berisi elemen tersebut, yang tersedia untuk dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. Target Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa daerah Tangerang yang tergolong dalam Generasi Z.

3.4.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari unsur-unsur populasi sasaran. Hal ini terdiri dari serangkaian arahan dalam mengidentifikasi populasi sasaran. Contoh kerangka pengambilan sampel mencakup buku telepon, direktori asosiasi yang mencantumkan perusahaan-perusahaan dalam suatu industri, basis data pelanggan, milis pada basis data yang dibeli dari organisasi komersial, direktori kota, atau peta. Jika daftar tidak dapat dibuat disusun, maka setidaknya beberapa petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran harus ditentukan, seperti prosedur panggilan acak dalam survei telepon. Seringkali dimungkinkan untuk menyusun atau memperoleh daftar elemen populasi, namun daftar tersebut mungkin menghilangkan beberapa elemen populasi atau

mungkin menyertakan elemen lain yang tidak termasuk (Malhotra dan Birks 2020).

Oleh karena itu, penggunaan daftar akan menyebabkan kesalahan kerangka pengambilan sampel. Adapun sampel penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Tangerang yang tergolong generasi Z.

3.4.3 Sampling Unit

Sampling Unit merupakan elemen dasar atau anggota populasi yang diambil sebagai bagian dari sampel dalam penelitian. Unit sampel bisa berupa individu, objek, kelompok, peristiwa, atau entitas lain yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses pengambilan sampel, unit sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili populasi yang diteliti.

Pemilihan teknik pengambilan sampel melibatkan beberapa keputusan yang bersifat lebih luas. Peneliti harus memutuskan apakah akan menggunakan pendekatan pengambilan sampel Bayesian atau tradisional, mengambil sampel dengan atau tanpa penggantian, dan menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas atau probabilitas (Malhotra dan Birks 2020). Adapun dalam penelitian ini sampling unit yang peneliti ambil adalah mahasiswa yang tergolong dalam generasi Z di wilayah Tangerang.

3.4.4 Sampling Techniques

Sampling techniques atau teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sebagian kecil dari populasi yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Teknik ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih representatif dari populasi yang diteliti dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Dalam teknik sampling probabilitas, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Menurut (Malhotra dan Birks 2020), dalam teknik probability sampling, terdapat 5 teknik yang umumnya digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Biasanya dilakukan dengan menggunakan metode acak, seperti undian atau generator angka acak.

2. *Stratified Random Sampling*

Populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia atau jenis kelamin. Sampel diambil secara acak dari masing-masing strata. Teknik ini memastikan representasi yang proporsional dari setiap subkelompok dalam populasi.

3. *Systematic Sampling*

Mengambil sampel pada interval tetap dari daftar populasi yang telah diurutkan. Misalnya, jika ukuran sampel adalah 10% dari populasi, setiap anggota ke-10 dalam daftar akan dipilih.

4. *Cluster Sampling*

Populasi dibagi menjadi beberapa kluster (kelompok) berdasarkan lokasi geografis atau karakteristik lain. Beberapa kluster dipilih secara acak, kemudian semua anggota dalam kluster yang terpilih dijadikan sampel. Teknik ini efektif jika populasi tersebar secara geografis.

Dalam teknik sampling non-probabilitas, kesempatan untuk dipilih sebagai bagian dari sampel tidak merata di antara anggota populasi. Selain itu, teknik *non-probability sampling* memiliki 4 teknik yang umum digunakan oleh peneliti (Malhotra dan Birks 2020), seperti:

1. *Convenience Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan ketersediaan atau kemudahn akses. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif atau studi awal, tetapi mungkin kurang representatif.

2. *Judgmental Sampling*

Peneliti menggunakan penilaian atau keahliannya untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini bisa sangat efektif, tetapi rentan terhadap bias peneliti.

3. *Quota Sampling*

Populasi dibagi menjadi subkelompok, dan peneliti menetapkan kuota untuk setiap subkelompok. Sampel dipilih hingga kuota untuk setiap subkelompok terpenuhi.

4. *Snowball Sampling*

Biasanya digunakan dalam penelitian pada populasi yang sulit dijangkau. Peneliti merekrut peserta awal, yang kemudian merekomendasikan peserta lain. Teknik ini dapat menghasilkan sampel yang tidak representative (Malhotra dan Birks 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non Probabilitas dikarenakan untuk menjadi responden dalam penelitian ini perlu untuk melewati tahapan *screening* yang didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan

Pada penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling* karena setiap elemen yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu, Adapun kriteria objek penelitian yang diperlukan, yaitu:

1. Merupakan generasi Z khususnya rentang usia 19 - 24 tahun.
2. Generasi Z yang berkuliah di Wilayah Tangerang.

3.4.5 *Sampling Size*

Menurut Malhotra, Birks, & Nunan (2017), ukuran sampel adalah jumlah sampel yang diperkirakan dan disesuaikan dengan banyaknya item yang akan dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Berdasarkan metode perhitungan penelitian oleh Hair et al (2017), persyaratan minimal sampel adalah lima kali jumlah indikator penelitian dengan rasio 5:1, sehingga dapat

diasumsikan sebagai $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator pertanyaan, sehingga besaran dari sampel untuk penelitian ini adalah $5 \times 23 = 115$ responden. Sehingga *sampling size* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama empat bulan dengan periode dari bulan Februari hingga bulan April 2024, dengan mencakup semua pelaksanaan kegiatan penelitian seperti menentukan objek penelitian, rumusan masalah pengumpulan data, mengolah data untuk kesimpulan penelitian, lalu untuk tahapan terakhir penulis memberikan saran.

3.5.2 Proses Penelitian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada saat melakukan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah yang terjadi di dalam masyarakat yang digunakan untuk topik dari penelitian ini.
2. Menemukan jurnal utama sebagai acuan atau panduan penelitian dan menemukan jurnal yang relevan dengan topik penelitian untuk menunjang penelitian ini.
3. Mencari data sekunder dengan berbentuk informasi terkait topik dari penelitian ini dari jurnal, artikel, buku, dan website.
4. Pembuatan draft kuisioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan indikator pertanyaan yang berada dalam jurnal utama, dalam draft kuisioner di dalamnya terdapat intro, screening dan indikator pertanyaan dari masing-masing variable.
5. Melakukan penyebaran kuisioner melalui Google Form kepada 33 responden untuk melakukan pengujian pre-test dengan tujuan untuk menguji apakah setiap indikator valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian main test menggunakan SPSS versi 26.

6. Melakukan penyebaran kuisioner main test kepada 167 responden dengan menggunakan rumus lima kali jumlah indikator penelitian dengan rasio 5:1, sehingga dapat diasumsikan sebagai $n \times 5$ observasi, sehingga minimal untuk pengumpulan responden merupakan 115 responden.
7. Melakukan screening kepada data yang diperoleh untuk main test, dimana dari 167 responden, sejumlah 33 responden digunakan untuk pengujian pre-test sementara untuk main test untuk data yang lolos screening penulis menguji menggunakan 120 responden.
8. Melakukan pengujian main test menggunakan pengujian-pengujian yang diperlukan melalui SPSS 26.

3.6 Identifikasi Variabel

3.6.1 Variable Dependen

Variabel dependen atau yang biasa dapat disebut sebagai variable terikat merupakan variable yang pada dasarnya dipengaruhi oleh perubahan dalam variable lainnya, dimana variable ini merupakan fokus utama bagi penelitian serta menjadi objek utama dalam suatu penelitian. Dengan demikian variable dependen dapat dianggap sebagai hasil atau akibat dari variable bebas yang ada, variable dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y (Purwanto 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variable dependen merupakan *Entrepreneurial Intention*.

3.6.2 Variable Independen

Variabel yang mempengaruhi adalah variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas. Suatu kondisi atau nilai yang akan muncul atau mengubah kondisi atau nilai yang lain disebut variabel bebas. Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan variabel dependen (terikat). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang bertanggung jawab atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dilambangkan dengan huruf

X (Purwanto 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variable independent merupakan *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), *Perceived Behavioural* (X3), *Compatibility* (X4), dan *Educational Support* (X5).

3.7 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat Gen Z dalam berwirausaha, terdapat 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural*, *Compatibility*, dan *Educational Support*. Teori penelitian sebelumnya memberikan definisi operasional untuk masing-masing variabel penelitian ini. Dalam penelitian ini, skala *likert* 5 poin digunakan karena dapat lebih memudahkan responden untuk membedakan setiap poin dan membantu dalam memproses data.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
<i>Attitude</i>	Sikap terhadap suatu tindakan merujuk pada seberapa besar seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap	Att 1	Menjadi seorang wirausaha tentu memberikan kepuasan yang besar bagi saya	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	<i>Likert</i> 1-5
		Att 2	Menjadi wirausaha akan memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
	tindakan tersebut, contohnya, memulai usaha baru. (Galloway, Cole, dan Lewis 2019).	Att 3	Menjadi seorang wirausaha mempunyai lebih banyak keuntungan dibandingkan kerugian bagi saya	(Gallegos et al. 2024)	
<i>Comptability</i>	<i>Compatibility</i> atau kompatibilitas adalah penilaian mengenai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya atau masa lalu, dan kebutuhan calon	Com p 1	Kewirausahaan cocok dengan gaya hidup saya	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	<i>Likert</i> 1-5
		Com p 2	Saya lebih memilih menderita sekarang, tapi saya harus menjadi pengusaha	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		Com p 3	Menjadi seorang wirausaha sangat penting bagi saya	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
	pengadopsi (Rogers 2017)				
<i>Subjective Norms</i>	Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif adalah keyakinan seseorang tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu	Sub N 1	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menjadi seorang pengusaha	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	<i>Likert</i> 1-5
		Sub N 2	Orang-orang yang akrab dengan saya berpikir bahwa saya harus menjadi seorang pengusaha	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		Sub N 3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menjadi seorang pengusaha	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
<i>Educational Support</i>	(Jones dan English 2004 dalam H. A. Hasan 2020) mendefinisikan	PES 1	Kelas kewirausahaan saya mendorong saya untuk mengembangkan ide-ide kreatif	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	<i>Likert</i> 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
	pembelajaran kewirausahaan sebagai proses menyediakan individu dengan kemampuan untuk mengenali peluang komersial dan wawasan, harga diri, pengetahuan dan keterampilan untuk bertindak berdasarkan pemikiran mereka sendiri.		untuk menjadi seorang wirausaha		
		PES 2	Kelas kewirausahaan saya memberikan pengetahuan yang diperlukan tentang kewiraswastaan	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		PES 3	Kelas kewirausahaan saya mengembangkan keterampilan kewirausahaan saya dan kemampuan	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		PES 4	Saya bisa memulai bisnis baru karena saya mengikuti kelas kewirausahaan	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
<i>Perceived Behavioural</i>	Persepsi kontrol perilaku adalah	PBC 1	Saya memiliki kemampuan untuk memulai bisnis baru	(Ezeh, Nkamnebe, dan	<i>Likert</i> 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
	persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu.			Omodafe (2020)	
	(Bonaventura Hendrawan Maranata dan Tan Marcella Wijaya 2021)	PBC 2	Saya dapat mengontrol proses pembuatan bisnis baru	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		PBC 3	Memulai bisnis dan mempertahankannya tetap berjalan adalah hal yang mudah bagi saya	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
		PBC 4	Saya siap untuk memulai bisnis yang layak	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	
<i>Entrepreneurial Intention</i>	(Asfan 2020) mengatakan bahwa intensi berwirausaha adalah keinginan seseorang untuk melakukan	EI 1	Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai dan menjalankan bisnis saya sendiri	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe 2020)	<i>Likert 1-5</i>
		EI 2	Saya bertekad untuk menciptakan	(Ezeh, Nkamnebe, dan	

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran	Sumber	Skala
	tindakan wirausaha dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan risiko.		bisnis di masa depan	Omodafe (2020)	
		EI 3	Saya sangat serius memikirkan untuk memulai bisnis	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe (2020))	
		EI 4	Saya punya niat bisnis untuk memulai bisnis suatu hari nanti	(Ezeh, Nkamnebe, dan Omodafe (2020))	

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada proses analisis yang dilakukan ini akan dilaksanakan *pre-test* dan *main-test*. *Pre-test* merupakan uji yang dilakukan sebelum uji inti atau *main-test* dilakukan dengan jumlah responden dengan skala yang lebih kecil atau lebih sedikit. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah indikator dan sampel data yang ada ini konsisten dan efektif untuk dilakukan uji dengan skala yang lebih besar. Seperti uji coba untuk mengidentifikasi potensi masalah dan memperbaiki survei untuk pengumpulan data yang lebih baik. Baik *pre-test* ataupun *main-test*, pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran survey kepada Generasi Z dengan rentang usia 15-24 tahun di wilayah Tangerang Raya. Kemudian, dilakukan *main-test* pengujian terhadap target sampel utama dengan penyempurnaan dari pretest sebelumnya. *Main-test* ini juga digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari model penelitian ini, serta melihat tren dan pola dari sampel data yang ada. Untuk membantu penelitian, digunakan *software* SPSS versi 26 sebagai alat analisis untuk mengetahui hasil *pre-test* dan *main-test*.

3.8.1.1 Uji Validitas

Dalam (Ghozali 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur bagaimana kuesioner atau survey yang dilakukan valid atau tidak. Sebuah instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan suatu informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas ini, akan dilakukan dengan metode *Factor Analysis* yang hasilnya perlu memenuhi syarat berikut:

1. Melakukan korelasi antara skor setiap pertanyaan dengan skor total variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara setiap nilai indikator dengan total nilai konstruk atau variabel secara keseluruhan.
3. Melakukan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Kemudian, akan dilakukan uji *Barlett of Sphericity* untuk menentukan korelasi antar satu variabel dengan variabel lain nya. Ketikan dilakukan uji validitas data, seharusnya tidak terdapat hasil error dalam pengukuran yang dilakukan untuk mencapai hasil yang baik dan valid. Oleh karena itu, perlu melihat nilai ukur uji validitas untuk memenuhi syarat, seperti berikut:

Tabel 3. 2 Nilai Ukur Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Nilai
1.	<i>Kaiser-Myer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA).</i>	Indeks ini digunakan untuk mengukur kesesuaian dalam analisis faktor.	Nilai KMO dapat dinyatakan VALID jika >0,5 (Hair et al. 2019)
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Indeks ini digunakan untuk pengujian statistik dengan melakukan uji	Dapat dinyatakan signifikan jika antar variabel memperoleh

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Nilai
		dari sebuah hipotesis terkait tidak adanya korelasi dalam sebuah populasi	nilai Bartlett's <0,05 (Hair et al. 2019)
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	Indeks ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel.	Nilai MSA dinyatakan VALID apabila > 0,5 (Hair et al. 2019)
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Indeks ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara indikator dengan faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> Dapat dinyatakan VALID apabila >0,5 (Hair et al. 2019)

3.8.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi dari responden, apakah jawaban yang diberikan stabil dari waktu ke waktu atau tidak. Data dari jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dinyatakan reliabel ketika masing-masing pertanyaan dijawab atau direspon secara konsisten. Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, akan digunakan metode Cronbach Alpha. Perhitungan reliabilitas dengan Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26. Di mana tingkat reabilitasnya jika koefisien Cronbach Alpha >0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha <0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 3 Tingkat Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Kriteria
----------------------	----------

>0,9	Sangat Reliabel
0,7-0,9	Reliabel
0,4-0,7	Cukup Reliabel
0,2-0,4	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

Sumber: (Ghozali 2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam (Ghozali 2018), uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan atau data yang ingin diuji dapat dianalisis dengan estimasi yang tepat dan terbaik. Asumsi-asumsi ini penting untuk menjamin ketepatan dan keberhasilan model dalam menarik kesimpulan yang valid. Pelanggaran terhadap asumsi klasik dapat berakibat fatal terhadap interpretasi hasil analisis, seperti ketidaktepatan dalam estimasi parameter model, kesalahan statistik dalam pengujian hipotesis, dan kesimpulan yang tidak valid dan tidak dapat dipercaya. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Residual disini adalah selisih antara nilai asli atau aktual dan nilai estimasi atau prediksi. Untuk mengetahui residual terdistribusi secara normal dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dengan analisis grafik, dapat dilihat melalui persebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residual (Ghozali 2018). Untuk memenuhi asumsi normalitas, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Distribusi normal adalah distribusi data yang membentuk kurva lonceng, dengan mayoritas data terpusat di sekitar nilai rata-rata (mean) dan semakin sedikit data yang semakin jauh dari mean. Kemudian, dapat juga dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov Test*. Uji Kolmogorof-Smirnov

dilakukan dengan melihat signifikansi dari residual >0.05 . Selain itu, dapat juga menggunakan uji Chi-Square untuk ukuran sampel besar dan uji Shapiro-Wilk untuk semua ukuran sampel, termasuk sampel kecil.

Interpretasi Hasil Uji Normalitas:

- Nilai $p > 0,05$: Tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis bahwa data berdistribusi normal.
- Nilai $p \leq 0,05$: Terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018). Varians residual harus homogen (sama) untuk semua observasi. Artinya, tidak boleh ada pola heteroskedastisitas (varians residual yang berbeda-beda).

- Homoskedastisitas: Jika varians residual sama di semua pengamatan.
- Heteroskedastisitas: Jika varians residual berbeda di antara pengamatan.

Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat mengganggu akurasi model regresi dan menyebabkan inefisiensi dalam estimasi parameter, serta dapat menyebabkan kesalahan standar dari koefisien regresi tidak akurat, sehingga membuat interpretasi hasil analisis menjadi sulit. Grafik plot ZPRED vs SRESID adalah salah satu cara visual untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, seperti Uji Breusch-Pagan, Uji Park dan Uji White.

- Uji Breusch-Pagan-Godfrey: Uji ini menguji keberadaan heteroskedastisitas secara keseluruhan dalam model.
- Uji White: Uji ini menguji keberadaan heteroskedastisitas yang tergantung pada variabel independen.

- Uji Park: Uji ini menguji keberadaan heteroskedastisitas yang tergantung pada kuadrat variabel independen.

3. Uji Multikolinearitas

Dalam (Ghozali 2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen (variabel bebas) dalam model. Model regresi yang baik, perlunya memiliki korelasi antara variabel independen yang bernilai kecil atau bahkan tidak ada korelasinya. Hal ini dapat disebut juga dengan orthogonal, yakni variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat meningkatkan standar error dari koefisien regresi, sehingga menurunkan presisi estimasi parameter. Selain itu, dapat membuat interpretasi koefisien regresi menjadi sulit karena informasi yang terkandung dalam variabel independen saling tumpang tindih. Sehingga, prediksi nilai variabel yang dianalisis menjadi kurang valid dan tidak stabil. Untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). VIF mengukur seberapa besar satu variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF lebih besar dari 10 menandakan adanya multikolinearitas. *Tolerance* adalah kebalikan dari VIF. Nilai *tolerance* kurang dari 0,1 menandakan adanya multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$), di mana untuk membuktikan terjadinya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Untuk mengatasi hal ini dapat dilakukan transformasi data seperti *standardization* atau *mean centering* dapat mengurangi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.1 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini juga menggunakan metode regresi linear berganda atau *multiple linear regression* sebagai metode analisis. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen berganda atau lebih dari satu variabel independen dalam satu model. Dalam penelitian ini, akan berfokus untuk membuktikan pengaruh variabel independen, yaitu *attitude* (X1), *subjective norm* (X2), *perceived behavioral* (X3), *compatibility* (X4), dan *educational support* (X5) terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Adapun model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = *Entrepreneurial intention*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

X1 = *Attitude*

X2 = *Subjective norm*

X3 = *Perceived behavioral*

X4 = *Compatibility*

X5 = *Educational support*

e = Error

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) adalah uji statistik yang digunakan dalam regresi linear untuk mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (variabel terikat) melalui variabel independen (variabel bebas). Koefisien determinan memiliki rentang nilai nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$), yang mana juga dapat dideskripsikan melalui persentase. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang mana dapat dijelaskan lebih besar oleh variabel lain di luar model (Ghozali 2018). Akan tetapi, jika nilainya mendekati satu atau dapat juga dideskripsikan mendekati 100%, maka variabel-variabel independen dapat dinyatakan memberikan penjelasan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Akan tetapi, nilai R -squared yang tinggi tidak selalu menandakan model yang baik dan efektif menjelaskan variabel dependen. Bisa jadi terdapat variabel independen lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, tetapi dapat mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk mengevaluasi model regresi secara menyeluruh dan memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Signifikansi Silmultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (joint) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2018). Uji F tidak berfokus pada perbedaan antara nilai rata-rata (mean) individual antar sampel, melainkan berfokus pada perbedaan variansi antar sampel. Uji ini dapat digunakan juga untuk menilai ketepatan model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistic F menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan pada alpha 0,05. Artinya, toleransi kesalahan maksimal hanya sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika dari hasil estimasi terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat membantu menentukan apakah model regresi layak digunakan untuk membuat prediksi atau menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel.

Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam uji statistik F mengacu pada hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan H_a diterima. Sebaliknya,
- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis bahwa $\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$ secara bersamaan sama dengan nol, yaitu:

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = \beta_k = 0$$

Artinya, persamaan tersebut menunjukkan variabel independen dalam model regresi secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh apapun atau tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

$$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq \beta_k \neq 0$$

Artinya, persamaan tersebut menunjukkan variabel independen dalam model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh atau dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t atau t test digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu variabel independen (Ghozali 2018). Uji t membantu mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t dapat membantu menentukan variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian ini, perlu dilakukan beberapa prosedur, seperti menyusun hipotesis, menghitung nilai t hitung, menghitung nilai kritis (α dan df), dan interpretasi. Uji t pada penelitian ini akan menggunakan α sebesar 5%, yang mengartikan toleransi kesalahan maksimal

hanya sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Melalui tingkat signifikansi dengan alpha 5%, sehingga kriteria pengujian perlu memenuhi syarat berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam membandingkan t tabel dan t hitung perlu memerhatikan jumlah *degree of freedom* (df). Derajat kebebasan (df) adalah jumlah observasi dikurangi jumlah parameter dalam model regresi. Hal ini untuk mengetahui nilai t tabel tersebut dengan nilai df dan alpha. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i = 0$$

Artinya, persamaan tersebut tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen tersebut dan variabel dependen.

$$H_a: \beta_i \neq 0$$

Artinya, persamaan tersebut terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen tersebut dan variabel dependen.

Pada penelitian ini secara khusus akan mengkaji berdasarkan kriteria pengujian berikut:

1. Pengaruh *Attitude Toward Entrepreneurship* (X1) terhadap *Entrepreneurial Intention* (Y)
 $H_{01}: \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 secara signifikan terhadap Y dan
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X1 secara signifikan terhadap Y.
2. Pengaruh *Social Norm Toward Entrepreneurship* (X2) terhadap *Entrepreneurial Intention* (Y).

$H_{02}: \beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X2 secara signifikan terhadap Y

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X2 secara signifikan terhadap Y

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (X3) terhadap *Entrepreneurial Intention* (Y).

$H_{03}: \beta_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X3 secara signifikan terhadap Y

$H_{a3}: \beta_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X3 secara signifikan terhadap Y.

4. Pengaruh *Compatibility* (X4) terhadap *Entrepreneurial Intention* (Y).

$H_{04}: \beta_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X4 secara signifikan terhadap Y.

$H_{a4}: \beta_4 > 0$, terdapat pengaruh positif X4 secara signifikan terhadap Y.

5. Pengaruh *Educational support* (X5) terhadap *Entrepreneurial Intention* (Y).

$H_{05}: \beta_5 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X5 secara signifikan terhadap Y.

$H_{a5}: \beta_5 > 0$, terdapat pengaruh positif X5 secara signifikan terhadap Y.

Adapun keputusan yang perlu diambil dari hipotesis di atas, yaitu:

- Tolak H_0 jika nilai signifikansi (p-value) $< \alpha$ (0,05) dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Terima H_0 jika nilai signifikansi (p-value) $> \alpha$ (0,05) dan nilai t hitung $<$ nilai t tabel. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.