

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*
MODEL, LOCUS OF CONTROL, DAN SELF
EFFICACY TERHADAP ENTREPRENEURIAL
*INTENTION***

**(STUDI PADA MITRA *DRIVER GRAB* DAN *GOJEK* DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ADIKA PRATAMA KUSUMA PUTRA

165030201111123



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

MALANG

2021

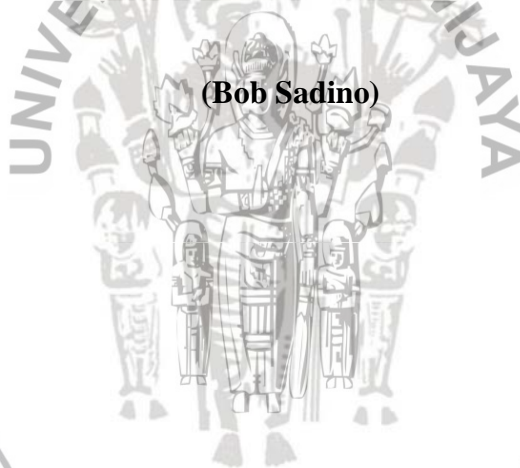
MOTTO

“Tugasku hanya melangkah.

Kadang benar, lebih sering salah.

Di luar semua langkah, ada Allah”

(Bob Sadino)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*,
dan *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* (Studi
pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang)

Disusun oleh : Adika Pratama Kusuma Putra

NIM : 165030201111123

Fakultas : Ilmu Administrasi


Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Sumber Daya Manusia

Malang, 8 April 2021

Komisi Pembimbing

Ketua


Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA.
NIP. 197802102005011002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Mei 2021

Jam : 10.00 – 11.00

Skripsi Atas Nama : Adika Pratama Kusuma Putra

Judul : Pengaruh *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, dan *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* (Studi pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang)

Dan Dinyatakan
LULUS

Majelis Penguji
Ketua

Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA.
NIP. 197802102005011002

Anggota



Agung Nubroho Luthfi Imam F.
SAB., M.Bus Sys.Pro, Ph.D
NIP. 197803172005011001

Anggota



ONNI MEIREZALDI, S.Sos., MM
NIP. 197805192005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Technology Acceptance Model, Locus of Control, dan Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* (Studi pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang)**" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 8 April 2021



Adika Pratama Kusuma P
165030201111123

RINGKASAN

Adika Pratama Kusuma Putra, 2021. **Pengaruh *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, dan *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* (Studi pada Mitra Driver Grab dan Gojek di Kota Malang**. Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap variabel niat wirausaha (*entrepreneurial intention*). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel *technology acceptance model*, *locus of control*, *self efficacy*, dan niat wirausaha (*entrepreneurial intention*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan kepada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang sebanyak 150 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat wirausaha (*entrepreneurial intention*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) yaitu *technology acceptance model* dan *locus of control* memiliki pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap niat wirausaha (*entrepreneurial intention*), sehingga bisa dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima. Sedangkan *self efficacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap niat wirausaha (*entrepreneurial intention*), sehingga bisa dikatakan H_0 diterima atau H_a ditolak.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, *Self Efficacy*, *Entrepreneurial Intention*

SUMMARY

Adika Pratama Kusuma Putra, 2020. **The Influence of Technology Acceptance Model, Locus of Control, and Self Efficacy toward Entrepreneurial Intention (A Case Study on Grab and Gojek driver partners in Malang City).**
Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA

This study aims to see the effect jointly and individually on the entrepreneurial intention variable. The type of research used is explanatory research, this study is designed to explain the causal relationship that occurs between the technology acceptance model variables, locus of control, self-efficacy, and entrepreneurial intentions. The data collection techniques used were questionnaires distributed to Grab and Gojek driver partners in Malang City as many as 150 respondents. The data analysis techniques are descriptive analysis, classical assumptions test, multiple regression linear analysis, and partial regression analysis.

Based on the results of tests conducted with multiple linear regression analysis, it can be seen that together the independent variables consisting of the technology acceptance model, locus of control, and self-efficacy have a significant influence on entrepreneurial intention (entrepreneurial intention). The results of this study also show that the independent variables, namely the technology acceptance model and locus of control, have a significant influence individually on entrepreneurial intention, so it can be said that H₀ is rejected or H_a is accepted. While self-efficacy does not have a significant influence individually on entrepreneurial intention (entrepreneurial intention), so it can be said that H₀ is accepted or H_a is rejected.

Keywords: *Technology Acceptance Model, Locus of Control, Self Efficacy, Entrepreneurial Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* (Studi pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang) yang secara khusus diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, M.AB selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya beserta jajarannya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya beserta jajarannya.
4. Rizal Alfisyahr, SE., MM selaku Dosen Penasehat Akademik peneliti.
5. Bapak Mohammad Iqbal, S.SOS., M.IB., DBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing,

11. Para moodbooster yaitu Nina, Manggela, Tatha, Marco, Luqman, Yoga, Fendi, Satria, Danu, Dapin, Guntur, Reza, Lambang, Bagas, Hafid, Vivian, Zaka, Intan, Puguh, Gerry, Luis, Edwin, Galang, Mas Ferry, Mas Xandro, Mas Gembul dll yang telah berbagi keseruan akan kisah perkuliahan, organisasi, serta kehidupan.

12. Teman-teman Administration Music Club (AMC) FIA UB, Administratio Choir (AC), teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 April 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	17
I.3. Tujuan Penelitian.....	17
I.4. Kontribusi Penelitian.....	18
I.5. Sistematika Pembahasan	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
II.1. Tinjauan Empiris.....	21
II.2. Tinjauan Teoritis.....	29
II.3. Keterkaitan antar Hubungan Variabel.....	39
II.4. Model Konsep	42
II.5. Model Hipotesis.....	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
III.1. Jenis Penelitian	45
III.2. Lokasi Penelitian	45
III.3. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	46

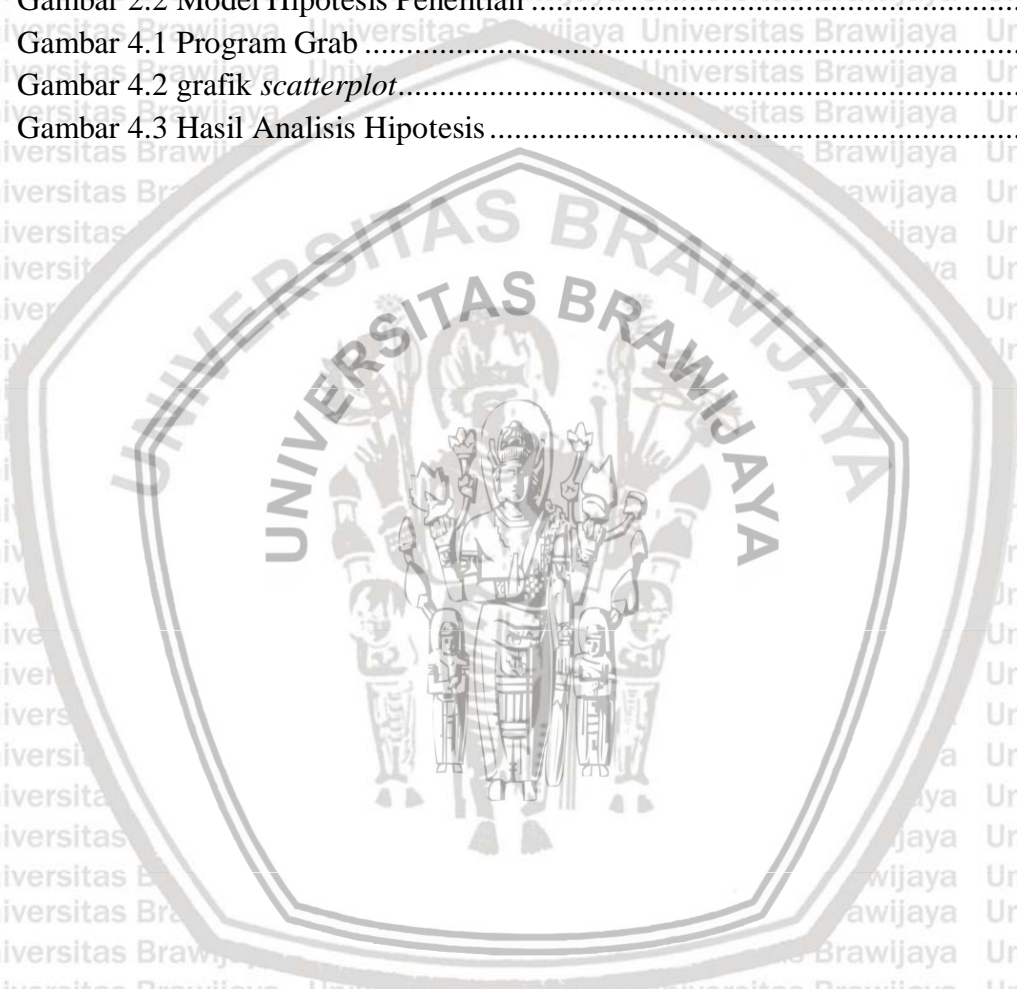
III.4.	Populasi dan Sampel	54
III.5.	Teknik Pengumpulan Data	57
III.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
III.7.	Teknik Analisis Data	62
BAB IV	72
HASIL PEMBAHASAN		72
IV.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	72
IV.2.	Deskripsi Responden	78
IV.3.	Distribusi Erekuensi Variabel Penelitian	86
IV.4.	Pemenuhan Asusmsi Klasik	102
IV.5.	Analisis Data	106
IV.6.	Pembahasan	111
BAB V	120
PENUTUP		120
V.1.	Kesimpulan	120
V.2.	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Layanan Gojek	6
Tabel 1.2 Layanan Grab	7
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris	26
Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Niat Wirausaha	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Linkert	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel Penelitian	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	62
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal	78
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pekerjaan sebelum maupun Ketika Dengan Grab maupun Gojek	82
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Driver di Kota Malang	83
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan ketika bergabung dengan Gojek maupun Grab	84
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bergabungnya dengan Platform Grab dan Gojek	85
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Technology Acceptance Model (X1)...	86
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Locus of Control (X2)	90
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Self Efficacy (X3)	95
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Entrepreneurial Intention (X3)	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4.14 Nilai variance inflation factor (VIF).....	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji White	105
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda	107
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda	108
Tabel 4.18 Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19	13
Gambar 2.1 Model Konsep	42
Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 4.1 Program Grab	75
Gambar 4.2 grafik <i>scatterplot</i>	106
Gambar 4.3 Hasil Analisis Hipotesis	107



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perlu diketahui bahwa pada tahun 2020 terjadi sebuah fenomena dimana awal mulanya merebaknya sebuah pandemi yang bernama Covid-19, pemerintah Indonesia dalam mengatasi hal tersebut mengkampanyekan bahwa segala jenis kegiatan yang dilakukan masyarakat harus menerapkan protokol kesehatan dan melakukan *social distancing* serta pemerintah Indonesia juga menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang biasa disebut PSBB di berbagai daerah yang terkena Covid-19 dengan tujuan untuk memutus rantai penularan Covid-19. Pandemi ini cukup memberikan dampak pada perekonomian dunia, khususnya adalah Indonesia, salah satu dampak yang dirasakan pada bidang ketenagakerjaan. Menurut (BPS, 2020) dalam beberapa bulan terakhir terdapat data penduduk yang telah mengalami dampak semenjak adanya pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut: terdapat penduduk usia kerja sejumlah 29,12 juta orang yang terdampak Covid-19, terdapat 2,56 juta orang menjadi pengangguran karena terdampak Covid-19, kemudian BAK (Bukan Angkatan Kerja) dikarenakan Covid-19 sejumlah 0,76 juta orang, dan tidak bekerja dikarenakan Covid-19 sejumlah 1,77 juta orang, serta penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja yang dikarenakan adanya Covid-19 sejumlah 24,03 juta orang. Lebih lanjut

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa terjadinya peningkatan TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka) dibandingkan tahun sebelumnya, kenaikan di bulan Agustus 2020 sebesar 1,73% yaitu 7,01% jika dibandingkan bulan Agustus pada tahun 2019 yang hanya sebesar 5,28%.

Pemerintah Indonesia guna mengatasi masalah tersebut juga menggalakan program kewirausahaan dalam masyarakat dengan maksud memperluas lapangan pekerjaan. Seperti yang dilansir dalam satu artikel internet (Wisnubroto, 2020) bahwa “untuk menyaingi dampak dari pandemi Covid-19, pemerintah terus menggulirkan berbagai insentif ekonomi maupun jaring pengaman sosial. Salah satunya yaitu menyaingi generasi muda yang baru merintis usaha mereka”. Untuk itu masyarakat juga harus berperan penting dalam hal mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan cara meningkatkan jumlah *entrepreneur* itu sendiri, dengan semakin banyaknya perusahaan yang didirikan akan semakin banyak pula tenaga kerja yang akan terserap, sehingga sedikit demi sedikit hal tersebut dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia dan perekonomian Indonesia akan segera pulih akibat dampak dari pandemi Covid-19. Wirausaha menurut Na-nan dalam (Suvittavat, 2019) adalah seseorang yang tidak hanya berani mengambil risiko dan memberikan inovasi akan tetapi juga dapat memadukan berbagai sumber daya yang ada untuk menjalankan usaha mereka sehingga memberikan dampak yang besar bagi pembangunan ekonomi.

Disisi lain, saat ini masyarakat juga dihadapkan dengan berbagai macam fasilitas dan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam melakukan sesuatu kegiatan. Perkembangan teknologi di Revolusi Industri 4.0 ini semakin mendapat tempat sebagai salah satu sektor bisnis yang cukup berkembang pesat saat ini. Internet menjadi pendorong sekaligus tantangan seluruh perusahaan teknologi untuk menciptakan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, hampir semua kegiatan masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan saat ini sangat bergantung dengan adanya internet. Internet menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan masyarakat, kemudahan mengakses informasi, efisiensi waktu, dan tenaga. Dewasa ini era *digital* telah merubah konsep ekonomi dan bisnis, kegiatan yang biasanya dilakukan dengan cara bertatap muka atau secara konvensional, perlahan tergantikan secara *online*. Menurut Santhosh (2019) bahwa “*Online platform is changing the way consumers shop and buys goods and services, and has rapidly evolved into a global phenomenon*”. Lebih lanjut menurut Michalowska Dkk dalam (Herdiansyah, 2018) dalam sebuah sistem perusahaan peran internet saat ini seperti *e-purchase*, *e-marketing*, serta *e-commerce* cukup efektif untuk mencapai target, karena begitu banyak peluang yang bisa dimaksimalkan seperti halnya akses komunikasi yang cepat, biaya yang terjangkau, serta jaringan pelanggan yang lebih luas.

Perkembangan dinamika layanan bisnis dan berbagai model bisnis yang kemudian memunculkan suatu konsep *sharing economy* atau

collaborative consumption. Internet telah merubah model konsep bisnis yang awalnya secara konvensional dimana seluruh aset harus milik pribadi, menjadi sebuah bisnis kolaborasi antar masyarakat. Bisnis dengan konsep seperti ini biasa disebut *collaborative consumption*, *collaborative consumption* menurut Bostman & Rogers dalam (Almirhea, 2013) adalah sebuah model ekonomi atau bisnis yang mendasarkan pada kegiatan berbagi, sewa-menyewa, dan perdagangan secara *peer-to-peer* sebuah produk atau jasa dengan manfaat kepemilikan, namun sebenarnya tidak memilikinya. Perusahaan-perusahaan di negara lain seperti Amerika sudah cukup lama menggunakan konsep *collaborative consumption* ini, contoh perusahaan-perusahaan tersebut seperti Lyft, Uber, Airbnb dll, Burnett. Dewasa ini, di Indonesia sendiri sedikit demi sedikit juga sudah mulai menerapkan bisnis dengan model seperti ini, yaitu bisnis dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Perusahaan yang cukup menarik perhatian banyak pihak dewasa ini adalah sebuah perusahaan teknologi atau *start-up* yang bergerak dibidang jasa transportasi *online*.

Beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat, banyak perusahaan *technology* atau yang biasa disebut perusahaan *start-up* berbasis platform didirikan, termasuk di Indonesia. Beberapa *start-up* di bidang transportasi yang berdiri saat ini diantaranya yaitu Gojek, Grab, Maxim, Anterin, dan lain sebagainya. Mengenai hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti platform-platform transportasi *digital* yang ada saat ini, namun dalam penelitian ini data yang diambil berfokus pada

perusahaan transportasi *online* yang menjadi sorotan banyak masyarakat Indonesia saat ini yaitu Grab dan Gojek, karena kedua perusahaan ini memiliki *market share* yang besar dari pada perusahaan transportasi *online* yang sejenis lainnya. Saat ini Gojek menguasai 47 persen pangsa pasar layanan pesan antar makanan dan 53 persen adalah Grab.

Pada tahun 2010 lalu, Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim dengan kantor pusat di Jakarta adalah suatu platform yang awalnya merupakan perusahaan aplikasi *ride-sharing* sepeda motor yang mempertemukan antara pengendara dengan calon penumpang secara *online*. Setelah didirikannya Gojek, banyak bermunculan perusahaan teknologi berbasis platform *online* yang didirikan yang salah satunya perusahaan asal Singapura yang bernama Grab. Tidak jauh berbeda dengan Gojek, Grab sendiri juga merupakan perusahaan penyedia jasa, platform ini menyediakan aplikasi transportasi secara *online* di 6 (enam) negara, yaitu: Filipina, Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia. Grab sendiri didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia (Sasongko, 2019). Menurut *Global System for Mobile Communications Association* dalam (Kamim & Khandiq, 2019) bahwa diharapkan melalui pemanfaatan teknologi *digital*, pemuda bisa melakukan inovasi dalam berwirausaha maupun dapat bekerja sebagai pekerja *digital*. *Centre for Innivative Policy and Governance* dalam (Kamim & Khandiq, 2019) menyatakan platform semacam ini pun dianggap penting untuk menanggapi revolusi industri 4.0

yang dianggap masif terjadi, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Platform-platform ini tentunya mempunyai banyak fitur dalam hal memberikan service kepada pelanggan, seperti fitur yang terdapat dalam aplikasi Gojek diantaranya adalah *GoFood*, *GoCar*, *GoBox*, *GoTix*, *GoMassage*, *GoClean*, *GoFitness*, *GoPoints*, *GoMart*, *GoShop*, *GoMall*, *GoMed*, *GoPlay*, *GoGames*, *GoNews*, *GoGive*, *GoNearby*, *GoPulsa*, *GoSure*, *Go Investasi*, *GoRide*, *GoSend*, dan *GoBlueBird*. Sedangkan dalam aplikasi Grab mempunyai layanan yang lebih sedikit yaitu diantaranya adalah *GrabFood*, *GrabKitchen*, *GrabExpress*, *GrabMart*, *GrabCar*, Asuransi, *Rent*, *e-Scooter*, *GrabGifts*, Pulsa/Token, *GrabHealth*, dan *GrabHotels*.

Tabel 1.1 Layanan Gojek

Nama	Penjelasan
<i>GoFood</i>	Layanan pesan makanan ke resto yang sudah bekerja sama dengan Gojek.
<i>GoCar</i>	Layanan transportasi mobil yang akan menjemput dan mengantarkan penumpang.
<i>GoBox</i>	Menyewa mobil <i>box</i> atau truk khusus dengan fitur ini.
<i>GoTix</i>	Fasilitas untuk membelikan tiket acara tersebut serta tiket bioskop dan mengantarkan langsung ke tempat.
<i>GoMassage</i>	Layanan pijat.
<i>GoClean</i>	Layanan kebersihan.
<i>GoFitness</i>	Layanan untuk mengakses puluhan ribu kelas olahraga di wilayah Jakarta dan sekitarnya.
<i>GoPoints</i>	Program <i>loyalty</i> dari Gojek, dimana konsumen mendapatkan token setiap menggunakan <i>GoPay</i> sebagai metode pembayaran.
<i>GoMart</i>	Fasilitas dari Gojek yang siap membelanjakan barang pesanan penggunaannya di berbagai toko maupun supermarket.
<i>GoShop</i>	Layanan untuk membelikan barang atau makanan ke resto yang belum terdaftar dan bekerja sama dengan Gojek.
<i>GoMall</i>	Mencari berbagai produk, mulai dari kebutuhan pokok, <i>gadget</i> , hingga <i>fashion</i> , yang disediakan oleh JD.id dan Blibli.
<i>GoMed</i>	Layanan kesehatan yang menyediakan obat dari hasil kolaborasi antara Halodoc dan Gojek.
<i>GoPlay</i>	Layanan <i>streaming</i> dan <i>download</i> film/serial dari Gojek.

<i>GoGames</i>	Layanan permainan daring dalam ekosistem Gojek.
<i>GoNews</i>	Layanan berita.
<i>GoGive</i>	Pengguna aplikasi Gojek dimudahkan dalam melakukan donasi, zakat, Infaq dan sedekah.
<i>GoNearby</i>	Layanan direktori yang menghubungkan merchant <i>GoFood</i> dengan para pengguna Gojek.
<i>GoPulsa</i>	Layanan untuk membeli pulsa.
<i>GoSure</i>	Layanan asuransi.
<i>Go Investasi</i>	Untuk berinvestasi dan membangun kebiasaan menabung.
<i>GoBlueBird</i>	Layanan untuk memesan taksi.
<i>GoSend</i>	Layanan gojek untuk membantu Anda dalam mengambil dan mengantar dokumen
<i>GoRide</i>	Layanan transportasi menggunakan sepeda motor (ojek).

Tabel 1.2 Layanan Grab

Nama	Penjelasan
<i>GrabFood</i>	Pemesanan makanan hingga 4 pesanan yang berbeda dalam satu waktu yang sama.
<i>GrabKitchen</i>	Grab juga bisa memesan beberapa menu sekaligus dari beberapa mitra GrabKitchen dalam satu pesanan dengan fitur 'All in One'
<i>GrabExpress</i>	pemesanan kurir hingga 10 kurir yang berbeda dalam satu waktu yang sama untuk Jabodetabek dan hingga 5 kurir yang sama untuk kota di luar Jabodetabek
<i>GrabMart</i>	Program dari <i>GrabFood</i> untuk <i>Merchant</i> yang ingin melebarkan usaha dengan menjual produk-produk segar seperti buah-buahan, sayur mayur, makanan mentah, <i>snacks</i> , hingga makanan beku.
<i>GrabCar</i>	Layanan transportasi mobil yang akan menjemput dan mengantar penumpang.
Asuransi	Layanan asuransi.
Sewa <i>GrabCar</i>	Layanan transportasi terbaru dari Grab di mana bisa menyewa mobil lengkap dengan pengemudinya.
<i>e-Scooter</i>	Layanan di aplikasi Grab yang memberikan akses ke moda mobilitas pribadi, e-Scooter di Indonesia.
<i>GrabGifts</i>	<i>Voucher Grab digital</i> yang menawarkan diskon nilai tetap untuk perjalanan Grab, <i>GrabFood</i> , atau pengiriman.
Pulsa/Token	Layanan untuk membeli pulsa dan tagihan.
<i>GrabHealth</i>	Layanan kesehatan lengkap yang menyediakan tanya jawab kesehatan secara daring (<i>online</i>) dengan dokter-dokter profesional.
<i>Grab Hotels</i>	Layanan pemesanan hotel kelas dunia agar Anda bisa memesan kamar hotel langsung dari aplikasi Grab
<i>GrabAssistant</i>	Layanan <i>on demand</i> yang memungkinkan Anda untuk meminta pengemudi Grab, membeli barang dan diantarkan ke alamat.

Mengenai hal tersebut dimasa pandemi seperti saat ini tentunya pemerintah sangat mendukung dengan adanya platform-platform *digital* tersebut karena dengan adanya platform-platform tersebut dapat meningkatkan perekonomian negara, sesuai yang dilansir dalam *website* resmi IDX Channel (Nurhaliza, 2020), bahwa:

“Salah satu sektor yang mempunyai daya tahan di masa pandemi covid-19 yaitu *e-commerce* dengan tingkat daya beli yang cukup tinggi yang disebabkan karena adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang memaksa konsumen atau pembeli melakukan jual maupun beli secara *online*, maka tidak heran jika persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup sengit. Melihat hal tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masa pandemi, pemerintah meminta dan mendukung pelaku UMKM untuk melakukan *go digital*.”

Sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh pemerintah dengan mengadopsi teknologi atau sistem untuk kegiatan tertentu, selain meningkatkan perekonomian Indonesia, hal ini dapat mengurangi tingginya angka Covid-19 di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi atau yang biasa disebut *Technology Adoption* menjadikan peluang adanya aplikasi (*mobile application*) dalam menunjang keberhasilan masyarakat Indonesia dalam berwirausaha. Selain itu untuk mengetahui penerimaan sebuah sistem yang digunakan pada aplikasi *mobile* sehingga dalam penelitian ini menggunakan sebuah model TAM atau *Technology Acceptance Model* yang didalamnya terdapat 2 faktor yang mempengaruhinya, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatannya) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Namun perlu diketahui bahwa selama pandemi ini terjadi penurunan pendapatan oleh para *driver*, sesuai yang dilansir di Liputan6 (Sulaeman, 2020) bahwa:

“untuk sektor transportasi *online* yang justru mengalami sebuah penurunan sampai 68%(enam puluh delapan persen) atau menjadi USD 3 miliar pada 2020. Ini karena terbatasnya pergerakan orang,” ujar Randy Jusuf dalam *webinar* Laporan *e-Conomy SEA 2020* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company”.

Dalam hal ini membuat beberapa mitra *driver* ojek *online* yang mempunyai banyak kebutuhan merasa kurang untuk membiayai kebutuhan hidup keluarga mereka, karena dimasa pandemi ini kegiatan transportasi dibatasi oleh peraturan daerah maupun pemerintah, sehingga mau tidak mau mereka harus mempunyai suatu terobosan baru yaitu dengan menambah penghasilan tambahan selain hanya sekedar penghasilan yang didapat dari mengantarkan orang ataupun mengantarkan makanan, salah satu caranya yaitu dengan berwirausaha dengan mendaftarkan usahanya ke dalam platform *Gofood* maupun *GrabFood*. Seperti yang diberitakan dalam suatu artikel di Medan oleh Harja (2019) bahwa,

“pada tahun 2018, Hermansyah (33) adalah seorang yang bekerja di sebuah perusahaan jasa penitipan barang yang akhirnya memutuskan untuk *resign* dan memilih untuk menjadi mitra *driver* Grab. Bukan hal yang mudah baginya, sampai akhirnya kerja kerasnya membuahkan sebuah hasil yang sekarang penghasilannya meningkat kurang lebih 50% dari yang sebelumnya. Selain itu, hermansyah tidak hanya sebagai driver saja, hermansyah juga melihat suatu peluang bisnis dan bergabung menjadi *GrabFood*. Hermansyah dan keluarganya memberanikan diri untuk berjualan burger, setelah sebelumnya hermansyah membuka bisnis warnet yang akhirnya tutup. Saat ini penghasilan daari menjadi mitra *GrabFood* dan *GrabBike*, usaha burgaer mereka menjadi semakin berkembang dan omzetnya yang terus meningkat setiap bulan.”

Lebih lanjut, adapun cerita kedua yaitu seperti yang diberitakan dalam artikel oleh Reisha (2019) di Detikinet. Media tersebut memberitakan bahwa,

“Seorang mitra *driver* Gojek yang kesehariannya mengantarkan makanan atau minuman serta penumpang yang bernama Ahmad Fikri. Meskipun penghasilan yang diperoleh sebagai driver saja sudah cukup memuaskan, dia sering memperhatikan usaha-usaha kuliner yang sering ia kunjungi ketika mendapatkan orderan *GoFood*. Ahmad tertarik karena tingginya angka transaksi makanan melalui *online* yang cukup besar. Kemudian tanpa perlu memakan waktu lama, ahmad tertarik untuk berpindah haluan yang sebelumnya adalah driver Gojek menjadi seorang pengusaha yang bergelut dibidang kuliner, ahmad dan istri juga memanfaatkan *GoFood* sebagai strategi pemasaran dan layanan pesan-antar makanannya yang ia namakan Ayam Penyet Jeletot Bonsar. Setelah mendapatkan banyak masukan dari pelanggan, kini usahanya berkembang dengan pesat dan berekspansi dengan membuka cabang yang kedua. Karena prestasinya tersebut, Ahmad memenangkan penghargaan Mitra Juara Gojek yang diadakan oleh Gojek sendiri pada tahun 2019.”

Selain cerita Ahmad, adapun cerita berikutnya seperti yang dilansir di Liputan 6 (Sulaeman, 2020). Media tersebut memberitakan bahwa,

“Dodi adalah owner dari Pempek Pistel Kiarin Bandung, kini restorannya bergabung sebagai mitra *GoFood*. Sebelumnya, pada tahun tahun 2017 dia adalah seorang *driver* Gojek. Sampai akhirnya pada tahun 2019, Dodi mendapatkan undangan berupa pelatihan wirausaha dari Gojek. Ia pun mendapatkan banyak keuntungan dari pelatihan tersebut, seperti mendapatkan ilmu cara mengembangkan UMKM, meningkatkan penjualan *GoFood*, sampai mendapat modal usaha dari *GoFood*. Saat ini, Dodi telah menambah 2 *merchant* (*outlet*), jadi jika dijumlah outlet dodi saat ini berjumlah 3 *outlet*. Saat melihat pasar dan banyak yang merespon positif, Dodi pun mengembangkan bisnis kulinernya dengan berbagai varian yang diminati pasar.”

Dari berita yang mengisahkan Hermansyah, Dodi, dan Ahmad diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa perusahaan *start up* seperti Gojek dan Grab sangat mendukung adanya kegiatan wirausaha di Indonesia, hal ini bisa

dilihat bahwa Ahmad dan Dodi mendapatkan undangan berupa pelatihan wirausaha serta modal usaha dari perusahaan, bahkan karena prestasinya bisa memenangkan penghargaan Mitra Juara Gojek. Lebih lanjut dalam *website* resmi Gojek (2018) adapun riset yang terbitkan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI pada tahun 2017 menemukan bahwa,

“Gojek telah berkontribusi dalam perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM sebesar Rp. 1,7 triliun per tahun. UMKM juga bisa mengalami kenaikan atau peningkatan penjualan hingga 3 kali lipat setelah mereka bergabung menjadi Mitra GoFood”.

Selain dari Gojek, perusahaan sejenis seperti Grab juga ikut serta dalam pembangunan ekonomi dengan berupaya meningkatkan wirausaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari *website* resmi Grab (2019) yang berjudul “*GrabExpress* & Bekraf Hadirkan Fitur Khusus dan Latih 400 Wirausahawan Mikro untuk Dukung Pertumbuhan Bisnis di Indonesia”, diberitakan bahwa,

“Badan Ekonomi Kreatif dan *GrabExpress* bekerjasama dengan mengadakan sebuah pelatihan seputar pengelolaan bisnis pemasaran *digital* dan hak kekayaan intelektual yang ditujukan kepada lebih dari 400 (empat ratus) wirausaha skala mikro di Indonesia, sedangkan dalam acara ini yang hadir berasal dari berbagai usaha yang berbeda”.

Dalam penelitiannya Yadewani Wijaya dalam (Trihudyatmanto, 2019) mengemukakan bahwa minat berwirausaha dikenal dalam beberapa istilah, yaitu: intensi kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan niat berwirausaha. Sedangkan niat kewirausahaan menurut Andika & Madjid dalam (Dusak & Sudiksa, 2016) bahwa merupakan isu sentral yang perlu diperhatikan dalam memahami suatu proses wirausaha dalam pendirian

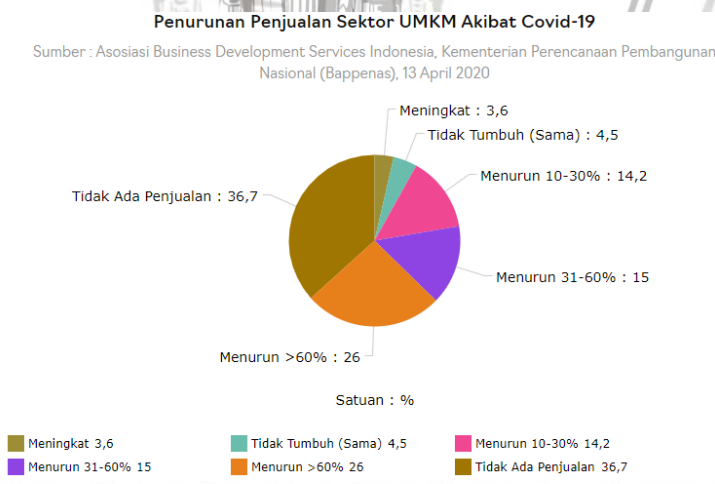
usaha baru dan mencerminkan seberapa komitmen seseorang untuk memulai suatu usaha baru. Lebih lanjut, menurut penelitian Inggarwati & Kaudin dalam (Dusak & Sudiksa, 2016) bahwa dasarnya pemebentukan jiwa kewirausahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor *internal* dan *external*.

Menurut penelitian Andika dan Handaru dalam (Wibowo, 2019) bahwa dalam mengarahkan sebuah tindakan, intensi memainkan peranan yang sangat khas, yaitu menghubungkan antara sebuah pertimbangan yang mendalam, di yakini dan diinginkan oleh seseorang dengan suatu tindakan, dalam penelitian ini tindakan yang dimaksud adalah berwirausaha. Lebih lanjut, dalam penelitian Wijaya dalam (Wibowo, 2019) bahwa intensi adalah sebuah kesungguhan niat seseorang untuk melakukan tindakan atau memunculkan sebuah perilaku tertentu.

Rotter dalam (Hsiung, 2018) menerapkan 2 konsep *locus of control*, yaitu *internal locus of control* dan *external locus of control*, yang menyatakan bahwa individu yang memiliki *internal locus of control* menyatakan bahwa keberhasilan dan kegagalan itu secara langsung berkorelasi dengan usaha atau upaya yang mereka lakukan dan investasikan, sehingga mereka memiliki kendali penuh atas nasib atau takdir mereka sendiri. Sebaliknya, orang-orang dengan *external locus of control* menganggap keberhasilan atau kegagalan karena keberuntungan atau kebetulan dan jelas di luar kendali mereka. Menurut Tai Dkk dalam (Hsiung, 2018) berpendapat bahwa orang dengan *internal locus of control*

cenderung berusaha untuk meningkatkan kemampuan mereka dan secara aktif bekerja untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi adalah ciri khas seorang pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mitra platform Grab dan Gojek yang meningkat di masa pandemi ini, salah satu media berita yang berjudul “Ratusan Ribu UMKM Daftar Jadi Mitra Gojek dan Grab saat Pandemi Corona” oleh Fahmi (2020) yang mengemukakan bahwa,

“puluhan ribu penjual di pasar tradisional masuk ke *online* melalui *GrabMart* dan *GrabAssistent*. Selain itu, Grab mencatat terdapat lebih dari seratus lima puluh ribu (150 ribu) mitra baru, mitra baru tersebut bergabung melalui layanan *GrabCar*, dan *GrabBike*. Banyak UMKM yang terpukul oleh dampak yang diberikan oleh pandemi ini. Selain itu, platform lain (Gojek) mencatat terdapat seratus dua puluh ribu (120 ribu) UMKM yang mendaftarkan diri dalam jangka waktu 4 bulan terakhir ini. Adapun riset dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI (Universitas Indonesia) menunjukkan 94 persen dari UMKM yang beralih ke *digital* itu berskala mikro.”



Gambar 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Sumber: Asosiasi *Business Sevelopment Services* Indonesia, Kementerian Pembangunan Nasional (Bappenas, 2020)

Dari semua data yang telah dipaparkan bisa dijadikan sebuah kesimpulan, terdapat sejumlah mitra *merchant* yang tergabung dengan platform Grab dan Gojek pada saat pandemi ini meningkat, hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan *locus of control* didalamnya, mereka berusaha atau berupaya untuk melakukan dan menginvestasikan sesuatu untuk bergabung dalam platform *digital*, yang dimana mereka memiliki atau mempunyai kendali penuh atas nasib atau takdir usaha mereka sendiri, banyak masyarakat yang menyadari bahwa agar bisa bertahan dimasa pandemi Covid-19 ini mereka cenderung memilih untuk memanfaatkan platform *digital* seperti menjadi mitra Grab dan Gojek.

Selain itu *self efficacy* merupakan variabel selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini. *Self efficacy* mengacu pada suatu keyakinan seseorang akan kemampuan yang dimilikinya untuk menggerakkan motivasi, kemampuan kognitif, dan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasi. *Self efficacy* yang tinggi dalam diri seseorang akan menumbuhkan keyakinan bahwa dirinya mampu untuk meraih keberhasilan. *Self efficacy* menurut penelitian yang dilakukan oleh Woolfolk dalam (Marini & Hamidah, 2014) merupakan tingkat keyakinan mengenai seberapa besar kemampuannya dalam melakukan atau mengerjakan tugas tertentu atau penilaian seseorang pada dirinya sendiri untuk mencapai suatu hasil tertentu. Terkadang, ada seseorang yang sengaja tidak ingin melakukan sesuatu pekerjaan karena memang dia tidak berkeyakinan bahwa dirinya akan berhasil dan mampu melakukan sesuatu.

Sedikit berbeda dengan teori yang digunakan pada umumnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *self efficacy* yang lebih spesifik mengarah kepada kewirausahaan (*entrepreneurial intention*) karena dalam hal ini objek penelitian yang digunakan mengarah pada niat kewirausahaan (*entrepreneurial intention*). Urban dalam (Schjoedt & Craig, 2017) menyatakan “beberapa orang telah mengambil pendekatan campuran dengan memasukkan item yang terkait dengan khusus domain *self efficacy* umum dan yang lebih spesifik untuk kewirausahaan”. Untuk mengetahui hubungan bahwa *self efficacy* memiliki pengaruh yaitu dapat dilihat dari cerita dari berita yang sudah di paparkan diatas, yaitu Hermansyah, Dodi, dan Ahmad. Dari cerita mereka terdapat satu benang merah yang bisa dijadikan sebuah kesimpulan bahwa di dalam diri mereka terdapat sebuah keyakinan yang membuat mereka merasa mampu untuk meraih sebuah kesuksesan, mereka percaya bahwa mereka mampu mengerjakan pekerjaan yang akan memungkinkan tumbuhnya keyakinan dalam diri mereka sehingga dapat membantu melakukan aktivitas tanpa ada hambatan apapun, walaupun ada hambatan mereka akan mampu untuk menyikapi dengan bijak dan selalu mencari sebuah jalan keluar dalam hal ini adalah kegiatan wirausaha.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai niat wirausaha dari para mitra *driver* ojek *online* di Kota Malang, dikarenakan Kota Malang adalah salah satu kota dimana banyak terdapat kampus negeri maupun swasta.

Kota ini juga merupakan sebuah pasar dimana banyak sekali mahasiswa yang menggunakan *platform* transportasi *online* seperti Grab dan Gojek.

Regional Manajer Jatimbalinus Gojek, Boy Arno Muhamad dalam (Ratri, 2019) mengungkapkan, saat ini jumlah mitra *driver* aktif di wilayah Malang Raya mencapai sekitar 10 ribu orang, dan terdapat belasan ribu UMKM yang tergabung. Selain itu, di beberapa titik Kota Malang terdapat banyak tempat berkumpulnya para *driver* yang dekat dengan pemukiman yang menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk mempermudah dalam mengambil data. Lebih lanjut, dilansir oleh Febrianto (2021) di Antara News yang menyatakan bahwa Pemerintah Kota Malang mengatakan,

“saat ini berupaya untuk mendorong dan mendukung sektor usaha UMKM (menengah, kecil dan mikro) dengan memanfaatkan *platform digital*. Wali Kota Malang yaitu Sutiaji menyatakan bahwa pelaku usaha UMKM termasuk pedagang pasar yang ada di Kota Malang telah memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas akses pasar dari produk-produk yang dihasilkannya”.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa Pemerintah daerah Kota Malang juga turut mendukung dengan adanya proses digitalisasi dalam rangka untuk meningkatkan perekonomian di masa pandemi seperti saat ini. Dewasa ini semakin banyaknya masyarakat atau pelaku mitra *platform* transportasi *online* tersebut yang berkeinginan menjadi *entrepreneur* dilihat dari banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan perusahaan pada masyarakat saat ini, hal tersebut menjadikan para mitra alat transportasi *online* tersebut untuk melakukan suatu perubahan yang mengarah pada niat wirausaha. Dengan demikian Kota Malang merupakan kota yang cocok untuk dijadikan lokasi penelitian, dari semua data yang

dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model*, *Internal Locus Of Control*, dan *Self Efficacy* terhadap niat kewirausahaan (*entrepreneurial intention*) mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah perkembangan *technology acceptance model* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* grab dan gojek di Kota Malang?
2. Apakah *locus of control* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* grab dan gojek di Kota Malang?
3. Apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* grab dan gojek di Kota Malang?
4. Apakah *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* grab dan gojek di Kota Malang?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance model* terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *locus of control* terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* secara bersamaan pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

I.4. Kontribusi Penelitian

Adapun harapan peneliti dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memberikan pemahaman tentang pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain yang sejenis.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para mitra *driver* ojek *online* yang ingin menambah penghasilan tidak hanya sekedar dari mengantarkan orang atau mengantarkan

makanan saja. Tetapi juga turut ikut serta dalam pembangunan perekonomian Indonesia dengan mendirikan UMKM.

I.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan empiris, tinjauan teoritis, keterkaitan antar hubungan variabel, model konsep, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

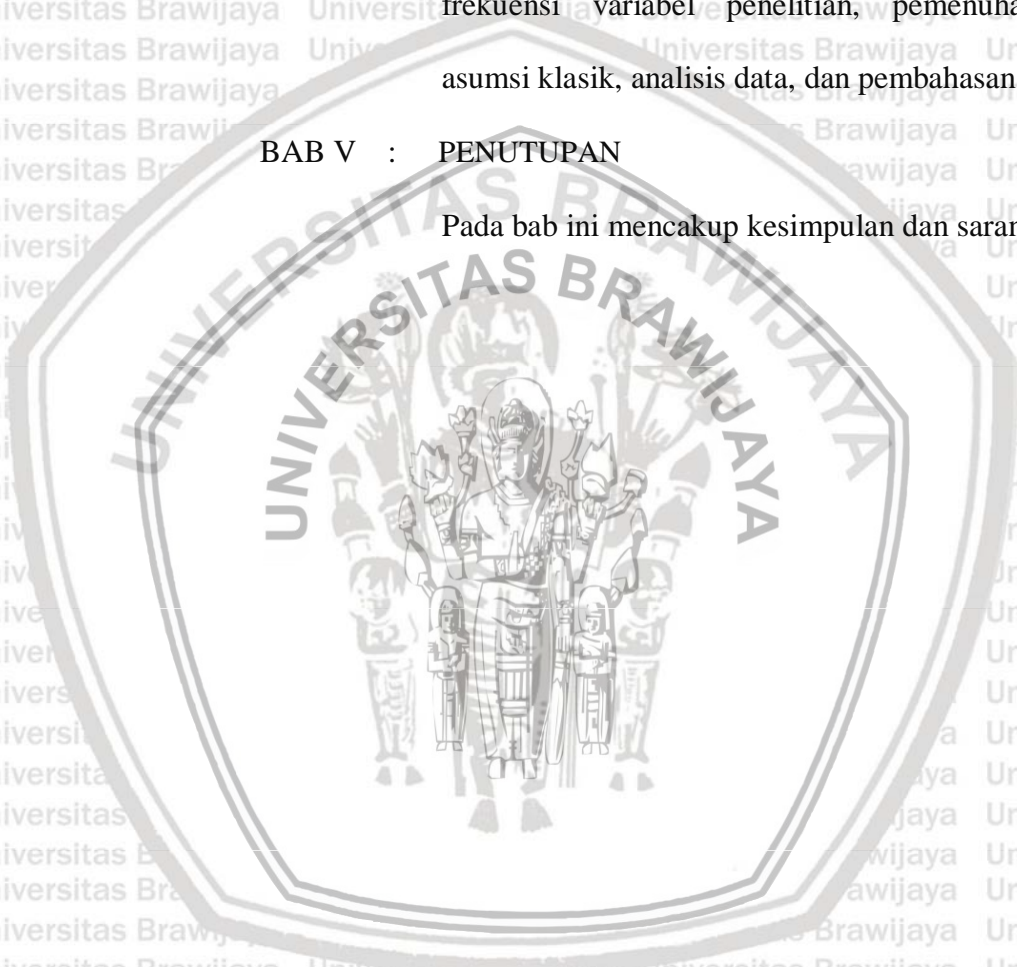
Pada bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden, distribusi frekuensi variabel penelitian, pemenuhan asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUPAN

Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Tinjauan Empiris

II.1.1 Venkatesh & Bala (2008)

Penelitian ini berjudul “*Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*”. Penelitian ini memiliki tiga tujuan yaitu: (i) mengembangkan jaringan nomologis yang komprehensif (model terintegrasi) dari determinan adopsi dan penggunaan tingkat individu (TI); (ii) pengujian empiris dari model terintegrasi yang diusulkan; dan (iii) menyajikan agenda penelitian yang berfokus pada potensi intervensi sebelum dan sesudah implementasi yang dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan TI oleh karyawan. Untuk mencapai tujuan pertama, dengan mengintegrasikan model yang diusulkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) dan Venkatesh (2000) dan mengembangkan jaringan nomologis yang komprehensif dari adopsi dan penggunaan TI — TAM3. Untuk mencapai tujuan kedua dengan menguji model terintegrasi dalam studi lapangan longitudinal yang dilakukan di empat organisasi yang berbeda. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), teknik pemodelan persamaan struktural berbasis komponen, untuk menganalisis data kami. PLS-Graph, versi 3, build 1126 digunakan untuk menganalisis data.

II.1.2 Paco Dkk (2011)

Penelitian ini berjudul “*Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mungkin menjelaskan perbedaan di antara siswa sekolah menengah dalam niat memulai. Untuk itu, dikembangkan penelitian model niat kewirausahaan didukung oleh penggunaan *Azjen's Theory of Planned Behavior* (TPB). Menggunakan sampel siswa berusia antara 14 dan 15 tahun. Tujuannya adalah untuk menguji model intensi kewirausahaan yang digunakan persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa TPB merupakan alat yang tepat untuk memodelkan pengembangan niat kewirausahaan melalui proses pedagogis dan pembelajaran konteks. Pendidikan dan pelatihan harus lebih berpusat pada perubahan sikap pribadi dari pada pengetahuan. Selain itu, program pendidikan kewirausahaan diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kompetensi terkait dengan kewirausahaan, keterampilan sosial dan kewarganegaraan, dan kesadaran budaya.

II.1.3 Sesen (2013)

Penelitian ini berjudul “*Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji secara empiris model komprehensif tentang intensi berwirausaha mahasiswa di mana beberapa faktor individu dan lingkungan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa sebagai faktor *individual locus of control* dan *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) serta sebagai jaringan sosial lingkungan dan akses permodalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan universitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

II.1.4 Schjoedt & Craig (2017)

Penelitian ini berjudul "*Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi yang unidimensi skala efikasi diri kewirausahaan (ESE) berdasarkan sampel wirausahawan yang baru lahir. Penelitian ini menggunakan sampel wirausahawan baru untuk memberikan skala tiga item baru untuk penilaian ESE yang pelit, valid, dan unidimensi. Keyakinan seseorang bahwa ia memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku yang akan dibawanya tentang hasil tertentu adalah konstruksi penting dalam kewirausahaan yang telah ditunjukkan memiliki efek langsung jangka pendek dan jangka panjang pada niat untuk menciptakan usaha baru, juga efek langsung dan tidak langsung pada perilaku.

II.1.5 Voda & Florea (2019)

Penelitian ini berjudul "*Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students*". Pengusaha memberikan kontribusi yang

sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara. Mengembangkan minat individu dalam penciptaan usaha baru merupakan aset penting, terutama untuk negara kurang berkembang di mana kegiatan kewirausahaan sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Krisis ekonomi baru-baru ini mengalihkan perhatian para pembuat kebijakan Eropa pada kewirausahaan sebagai pendorong penciptaan lapangan kerja baru, daya saing dan pertumbuhan regional maupun nasional. Tujuan artikel ini adalah untuk memverifikasi apa hubungan antara *locus of control*, kebutuhan pencapaian dan niat kewirausahaan pemuda, mengikuti pendekatan kognitif dan seberapa banyak pendidikan kewirausahaan mengkonsolidasikan keterampilan kewirausahaan dan menginformasikan kepada kaum muda bahwa kewirausahaan adalah pilihan karir. Untuk menganalisis niat kewirausahaan, locus of control, kebutuhan berprestasi dan pendidikan kewirausahaan dalam konteks Rumania, penelitian ini menggunakan desain kuantitatif berdasarkan jawaban kuesioner yang dilakukan selama Maret 2017 hingga Oktober 2017 pada sampel 270 mahasiswa dari dua universitas penting Rumania. Dari sudut pandang metodologi, beberapa hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan menggunakan estimasi regresi logistik multivariat, analisis frekuensi, keandalan konsistensi internal dari konstruksi dan efek moderasi. Hasilnya menggambarkan bahwa *locus of control*, kebutuhan akan prestasi dan pendidikan kewirausahaan terbukti menjadi penentu penting untuk

penciptaan usaha di kalangan siswa muda, baik secara mandiri maupun di bawah tindakan variabel kontrol.

II.1.6 Asante & Osei (2019)

Penelitian ini berjudul “*Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *locus of control* pada pengenalan peluang (OR) di antara calon wirausaha. Dengan data survei dua gelombang dari 270 calon wirausaha, hasil kami menunjukkan bahwa *internal locus of control* dan eksternal memiliki hubungan positif dan negatif masing-masing dengan OR calon wirausaha. Temuan juga menunjukkan bahwa niat kewirausahaan memediasi hubungan positif dan negatif dari lokus kontrol internal dan eksternal pada OR. *Self efficacy* pencarian kewirausahaan (ESSE) memberikan efek moderasi yang menarik. Studi ini menyoroti bidang penelitian yang penting tetapi jarang dieksplorasi: atau di antara calon wirausahawan.

II.1.7 Yanti (2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Self Efficacy*, *Locus of Control* dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan, *self efficacy*, *Locus of Control* dan karakter wirausaha pada minat berwirausaha mahasiswa Strata-1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel yang digunakan sebanyak 125

orang. Penelitian menggunakan teknik Random Sampling serta pengumpulan data dengan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , uji F dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara parsial *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. *Locus of Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara karakter wirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara simultan, simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pendidikan kewirausahaan, *self efficacy*, *Locus of Control* dan karakter wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Venkatesh & Bala (2008) <i>Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norms</i> • <i>Result Demonstrability</i> • <i>Output Quality</i> • <i>Digital Payment</i> • <i>Self-Efficacy</i> • <i>Technology Acceptance Model</i> 	Analisis Partial Least Squares (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> • persepsi kemudahan penggunaan dan hasil yang dapat didemonstrasikan memiliki pengaruh langsung yang positif pada kegunaan yang dirasakan.
2.	Paco Dkk (2011) <i>Behaviours</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> 	Analisis Partial Least Squares	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Attitude memiliki pengaruh paling penting terhadap EI, dengan nilai positif yang sangat besar. Norma subyektif,

	<p>and entrepreneuri al intention: Empirical findings about secondary students</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Behavioural Control • Entrepreneurial Intention 	(PLS)	<p>meskipun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap EI, memiliki pengaruh tidak langsung lebih dari 0,2. Sedangkan untuk persepsi pengendalian perilaku, tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan, tetapi pengaruh total sangat dekat dengan nilai ambang batas sebesar 0,2.</p>
3.	<p>Sesen (2013) <i>Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan untuk berprestasi • Internal locus of control • Self efficacy • Akses ke modal • Informasi bisnis • Jejaring sosial • Lingkungan kewirausahaan • Dampak ciri-ciri kepribadian • Niat kewirausahaan 	<p>Analisis korelasi dan regresi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui pengujian model komprehensif tentang niat kewirausahaan mahasiswa, dan menemukan locus of control dan ESE sebagai faktor individu yang penting dan jaringan sosial serta akses ke modal sebagai lingkungan, dan bahwa lingkungan universitas tidak memiliki dampak yang signifikan, hal itu telah terungkap bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada faktor lingkungan terhadap niat berwirausaha. Selain itu, studi terbaru menegaskan bahwa beberapa studi penjelasan harus dipertimbangkan apa yang dapat dilakukan di universitas untuk mendorong jiwa kewirausahaan mahasiswa.
4.	<p>Schjoedt & Craig (2017) <i>Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Self efficacy • Entrepreneurial locus of control • General locus of control • Life satisfaction • Cognitive style • Job stress 	<p>Analisis paralel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hasil analisis paralel (11 variabel, 532 subjek, dan 1.000 ulangan) dan PUS pada 11 item menunjukkan bahwa tiga faktor harus dipertahankan. Demikian pula, pendekatan K1 (nilai eigen lebih besar dari satu) memperkirakan tiga faktor yang harus dipertahankan. Seperti yang diharapkan, plot scree menunjukkan bahwa dua faktor harus dipertahankan selama pendekatan MAP - menggunakan sintaks yang disediakan oleh O'Connor (2000) - menunjukkan bahwa satu faktor harus

				dipertahankan.
5.	<p>Voda & Florea (2019)</p> <p><i>Impact of Personality Traits and Entrepreneurs hip Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Locus Of Control</i> • Kebutuhan Akan Prestasi • Pendidikan Kewirausahaan 	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya menggambarkan bahwa locus of control, kebutuhan akan prestasi dan pendidikan kewirausahaan terbukti menjadi penentu penting untuk penciptaan usaha di kalangan siswa muda, baik secara mandiri maupun di bawah tindakan variabel kontrol.
6.	<p>Asante & Osei (2019)</p> <p><i>Entrepreneurs hip as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internal Locus control</i> • <i>External Locus control</i> • Niat Wirausaha • Wirausaha mencari kemandirian diri • Pengakuan peluang 	<p>Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hasil menunjukkan bahwa locus kontrol internal dan eksternal memiliki hubungan positif dan negatif masing-masing dengan OR wirausahawan yang bercita-cita tinggi. • Temuan juga menunjukkan bahwa niat kewirausahaan memediasi hubungan positif dan negatif dari locus kontrol internal dan eksternal pada OR
7.	<p>Yanti (2019)</p> <p>Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, <i>Self Efficacy</i>, <i>Locus of Control</i> dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan kewirausahaan • <i>Self Efficacy</i> • <i>Locus of Control</i> • Karakter wirausaha • Minat wirausaha 	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara parsial <i>self efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. <i>Locus of Control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara karakter wirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara simultan, simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pendidikan kewirausahaan, <i>self efficacy</i>, <i>Locus of Control</i> dan karakter

				wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
--	--	--	--	--

II.2. Tinjauan Teoritis

II.2.1 Wirausaha (*entrepreneur*)

II.2.1.1 Pengertian Wirausaha (*entrepreneur*)

Sebuah ilmu kewirausahaan dewasa ini yang sudah banyak diajarkan dibangku sekolah yang selalu menjabarkan tentang pengertian wirausaha itu sendiri yaitu sebagai SDM (sumber daya manusia) yang menjadi sebuah penggerak untuk menjalani usaha yang ia jalani. Menurut Schumpeter dalam (Rusdiana, 2018) menyatakan bahwa seorang wirausaha (*entrepreneur*) tidak selalu seorang businessman maupun manager, wirausaha adalah seorang yang dengan pembawaannya mengambil resiko dan memperkenalkan berbagai produk inovatif ke dalam perekonomian. Lebih lanjut menurut Rusdiana (2018) yang memberikan sebuah kesimpulan bahwa wirausaha (*entrepreneur*) adalah sebuah sikap mental berani menanggung sebuah resiko, berani berdiri dikaki sendiri, dan berpikiran maju. Sikap mental yang seperti inilah yang membawa seorang entrepreneur untuk berkembang secara terus-menerus dlam jangka panjang, sikap mental seperti ini juga perlu ditanamkan serta ditumbuhkan dalam diri generasi muda.

II.2.1.2 Manfaat Wirausaha

Adapun manfaat wirausaha secara lebih terperinci menurut Rusdiana (2018), diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.
2. Memberikan bantuan pada orang lain, pembangunan social sesuai dengan kemampuannya.
3. Sebuah generator pembangunan lingkungan, distribusi, kesejahteraan, produksi, dan lain sebagainya.
4. Memberikan contoh tentang cara bekerja keras, tanpa melupakan perintah-perintah agama.
5. Memeberikan contoh bagi masyarakat lain, yaitu sebagai pribadi unggul yang patut untuk dicontoh dan diteladani.
6. Menghormati peraturan dan hokum yang berlaku.
7. Memelihara keselarasan lingkungan, baik dlam kebersihan lingkungan maupun pergaulan.
8. Dapat mendidik karyawan menjadi orang yang mandiri, tekun, jujur, serta disiplin dalam menghadapi sebuah pekerjaan.
9. Memberi conth hidup secara efisien, dan tidak boros.

II.2.1.3 Objek Studi Wirausaha Kewirausahaan

Nilai dan kemampuan seorang yang mewujudkannya dalam bentuk sebuah perilaku ialah yang disebut sebagai objek dari studi kewirausahaan. Objek kewirausahaan dalam penelitian Soemahamidjaja dalam (Rusdiana, 2018), diantaranya sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk memotivasi diri sehingga melahirkan sebuah tekad dan kemauan yang besar.
2. Kemampuan untuk merumuskan sebuah tujuan, dalam hal ini diperlukan sebuah koreksi, perenungan, yang dilakukan secara berulang-ulang dan diamati sampai memahami kemaunnya.
3. Kemampuan untuk melakukan inisiatif, yang dimaksudkan bahwa seseorang yang mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu sebuah perintah dari orang lain, yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membntuk sebuah kebiasaan.

4. Kemampuan untuk melakukan inovasi dan melahirkan kreativitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan untuk sebuah motivasi.
5. Kemampuan untuk membentuk modal uang maupun barang.
6. Kemampuan untuk mengatur waktu dan kebiasaan untuk selalu tepat waktu dalam segala tindakan, sehingga tidak terbiasa untuk menunda sebuah pekerjaan.
7. Mempunyai mental yang berlandaskan dengan ajaran agama.
8. Mempunyai kemampuan untuk membiasakan diri dalam mengambil himmah atau pelajaran dari sebuah peristiwa.

II.2.1.4 Karakteristik Wirausaha

Karakteristik wirausaha (*entrepreneur*) merupakan suatu hal tidak lepas dari ciri-ciri yang melekat dalam seseorang dalam mencapai keberhasilan. Karakteristik wirausaha (*entrepreneur*) menurut Meredith dalam (Sidharta & Sidh, 2013) meliputi:

1. Berorientasi hasil dan tugas.
2. Percaya diri.
3. Kepemimpinan
4. Berani mengambil tantangan dan resiko.
5. Keorisinilan.
6. Berorientasi pada masa depan.

Lebih lanjut karakteristik wirausaha (*entrepreneur*) menurut Kuriloff & Mempel dalam (Sidharta & Sidh, 2013) meliputi:

1. Komitmen (*Commitment*), menyelesaikan tugas sampai selesai.
2. Resiko moderat (*Moderate risk*), tidak melakukan spekulasi tapi dengan memperhitungkan secara matang.
3. Objektivitas (*Objectivity*), melakukan pengamatan secara nyata untuk memperoleh kejelasan.
4. Melihat peluang (*opportunities*), memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin.
5. Umpan baik (*feedback*), menganalisis data kinerja waktu untuk memandu kegiatan.
6. *Optimism*, menunjukkan kepercayaan diri yang besar walaupun dalam situasi yang berat.
7. Uang (*money*), melihat uang sebagai sumber daya, bukan tujuan akhir.

8. Manajemen proaktif (*Proactive*), mengelola berdasarkan perencanaan masa depan.

II.2.2 *Entrepreneurial Intention* (Niat Wirausaha)

II.2.2.1 Pengertian Niat Wirausaha (*entrepreneurial intention*)

Niat berwirausaha dapat diartikan sebagai sebuah kebulatan tekad atau keinginan seseorang untuk memulai sebuah usaha tertentu. Menurut Indarti & Roastiani dalam (Dusak & Sudiksa, 2016) yang menyatakan bahwa niat berwirausaha merupakan sebuah representasi kognitif untuk mengeksploitasi sebuah peluang bisnis dengan menerapkan pembelajaran kewirausahaan yang diantaranya berupa keterampilan dan pengetahuan. Lebih lanjut Tubbs dan Ekeberg dalam (Dusak & Sudiksa, 2016) yang menyatakan bahwa niat wirausaha adalah sebuah representasi dari suatu tindakan yang direncanakan untuk melakukan perilaku kewirausahaan.

II.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Niat Wirausaha

Niat wirausaha menurut Dinis Dkk (2013) bahwa jika dilihat dari pendekatan psikologis dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya meliputi: 1) *Internal Locus of controls*, 2) *Propensity to risk*, 3) *Self confidence*, 4) *Need for achievement*, 5) *Tolerance of ambiguity*, dan 6) *Innovativeness*. Sehubungan dengan itu, Suharti dan Sirine (2012) mengemukakan pendapat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi niat wirausaha seseorang, diantaranya meliputi: 1) Faktor Sosio Demografi, 2) Faktor Sikap (*Attitude*),

dan 3) Faktor kontekstual. Pendapat lain disampaikan oleh Susanto (2016) yang mengemukakan bahwa niat wirausaha dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang antara lain meliputi: 1) Lingkungan Keluarga, 2) Pendidikan Kewirausahaan, dan 3) Efikasi Diri. Selain itu, Trihudiyatmanto (2019) juga mengemukakan pendapat bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi niat wirausaha selain yang disebutkan diatas, yaitu meliputi: 1) Faktor E-Commerce, 2) Pengetahuan Kewirausahaan, dan 3) Gender. Adapun penjelasan lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi Niat Wirausaha ditunjukkan pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Niat Wirausaha

No.	Tokoh dan Teori	Aspek	Deskripsi
1.	Dinis Dkk (2013) <i>Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students</i>	1. <i>Internal locus of control</i>	Sebuah keyakinan individu untuk dapat mengontrol nasib dirinya sendiri atas dasar faktor dalam diri pribadinya
		2. <i>Propensity to risk</i>	Sebuah kecenderungan untuk mengambil kesempatan dengan berbagai risiko yang ada
		3. <i>Self confidence</i>	Sebuah kepercayaan terhadap diri sendiri
		4. <i>Need for achievement</i>	Sebuah kebutuhan akan penghargaan
		5. <i>Tolerance of ambiguity</i>	Memberikan toleransi terhadap hal yang masih samar
		6. <i>Innovativeness</i>	Memunculkan inovasi
2.	Suharti & Sirine (2012) Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Intention</i>)	1. Faktor Sosio Demografi	Gender, Bidang Studi, Pekerjaan Orang tua, dan Pengalaman berwirausaha
		2. Faktor Sikap (<i>Attitude</i>),	Autonomy & authority, Economic opportunity & challenge, Security &

			workload, Avoid responsibility, Self realization & participation, Social environment, dan Perceived confidence
		3. Faktor kontekstual	Pendidikan kewirausahaan, Academic support, Social support, dan Environmental support
3.	Susanto (2016) Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	1. Lingkungan Keluarga	Lingkungan sosial terdekat dari seorang wirausaha, yang sangat besar peranannya dalam membentuk karakter, termasuk karakter wirausaha dari seorang anak.
		2. Pendidikan Kewirausahaan	Ilmu dan pemahaman tentang nilai, perilaku, dan kemampuan mengenai kewirausahaan dalam menghadapi tantangan hidup
		3. Efikasi Diri	Individu yang memiliki keyakinan atau kepercayaan diri atas kemampuannya dalam mewujudkan suatu tujuan tertentu
4.	Trihudyatmanto (2019) Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Kewirausahaan dan <i>Gender</i>	1. <i>E-Commerce</i>	Transaksi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet
		2. Pengetahuan Kewirausahaan	Ilmu dan pemahaman tentang nilai, perilaku, dan kemampuan mengenai kewirausahaan
		3. <i>Gender</i>	Jenis kelamin

II.2.2.3 Indikator Niat Wirausaha

Indikator niat wirausaha dalam penelitian ini merujuk pendapat Paco Dkk (2011) yang diantaranya meliputi:

1. Siap melakukan apapun untuk menjadi pengusaha
2. Tujuan profesional saya adalah menjadi seorang pengusaha
3. Akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri
4. Bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan

5. Sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan
Memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti

II.2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

II.2.3.1 *Pengertian TAM (Technology Acceptance Model)*

Technology Acceptance Model (TAM) menurut Fatmawati dalam (Hasan Dkk 2019) merupakan salah satu teori yang menggunakan penekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Sesuai dengan istilahnya TAM, bahwa singkatan dari *Technology Acceptance Model* yang merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan sebuah teknologi.

II.2.3.2 *Faktor-faktor yang mempengaruhi*

Davis dalam (Hasan Dkk 2019) mengemukakan ada 2 faktor yang mempengaruhi *Technology Acceptance Model*, diantaranya yaitu:

Ease of Use Perceived (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile* dan dapat menjelaskan jika aplikasi *mobile* dapat diterima oleh pengguna.

Usefulness Perceived (Persepsi kebermanfaatan)

Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi *mobile* tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini juga menggambarkan sebuah manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi, didalam persepsi kebermanfaatannya ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan aplikasi *mobile* atau tidak.

II.2.3.3 Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM)

Adapun indikator menurut Venkatesh & Bala (2008) sebagai berikut:

1. Mampu meningkatkan kinerja.
2. Mampu meningkatkan produktivitas kerja.
3. Mampu meningkatkan efektivitas kerja.
4. Sangat berguna dalam pekerjaan.
5. Mudah berinteraksi dengan sistem karena jelas dan mudah dimengerti.
6. Tidak membutuhkan banyak usaha mental
7. Merasa sistem mudah digunakan
8. Merasa mudah dalam mengoperasikan sistem untuk kepentingan.

II.2.4 *Locus of Control*

II.2.4.1 Pengertian *Locus of Control*

Locus of control menurut Wibowo dalam (Linggo, 2019) merupakan istilah untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpikir tentang kendali hidupnya. Rotter dalam (Hsiung, 2018) menerapkan konsep *Internal Locus of Control* dan *External Locus of Control*, menyatakan bahwa individu yang memiliki *Internal Locus of Control* menyatakan bahwa keberhasilan dan

kegagalan itu secara langsung berkorelasi dengan usaha atau upaya yang mereka lakukan dan investasikan, sehingga mereka memiliki kendali penuh atas nasib atau takdir mereka sendiri. Sebaliknya, orang-orang dengan *External Locus of Control* menganggap keberhasilan atau kegagalan karena keberuntungan atau kebetulan dan jelas di luar kendali mereka.

II.2.4.2 Karakteristik *Locus of Control*

Perbedaan karakteristik menurut Amalia Dkk (dalam Linggo (2019) antara *locus of control internal* dan *locus of control external* adalah sebagai berikut:

External Locus of Control

1. Kurang memiliki inisiatif.
2. Kurang mencari informasi.
3. Mudah menyerah, kurang suka berusaha karena mereka percaya bahwa faktor diluar dirinyalah yang mengontrol.
4. Mudah dipengaruhi dan bergantung pada petunjuk orang lain.
5. Mempunyai harapan bahwa ada sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan.

Internal Locus of Control

1. Suka bekerja keras.
2. Selalu berusaha untuk menemukan pemecahan masalah.
3. Memiliki inisiatif tinggi.
4. Selalu mencoba untuk berpikir seefektif mungkin.
5. Selalu mempunyai persepsi bahwa usaha harus dilakukan jika ingin berhasil.

II.2.4.3 Indikator *Locus of Control*

Indikator *Locus of Control* dalam penelitian ini merujuk pendapat Voda & Florea (2019) yang diantaranya meliputi:

1. Berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan.
2. Merasa mengendalikan hidup.
3. Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena bekerja keras untuk itu.
4. Hidup ditentukan oleh tindakan sendiri.
5. Kesuksesan bergantung pada apakah cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.
6. Sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan.
7. Merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa.
8. Tidaklah bijaksana jika untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan.
9. Sebagian besar hidup dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja.
10. Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena keberuntungan.

II.2.5 *Self Efficacy*

II.2.5.1 Pengertian *Self Efficacy*

Self Efficacy dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dalam (Hsu Dkk 2019) menyatakan bahwa percaya kepada kemampuan diri sendiri untuk memulai dan menjalankan sebuah usaha baru. Lebih lanjut Bandura dalam (Crespo Dkk 2020) yang mengemukakan bahwa penilaian diri atas kemampuan telah dikonseptualisasikan pada literature psikologi sosial melalui berbagai teori dengan ukuran yang seperti : keyakinan efikasi diri dari teori *self-efficacy*.

II.2.5.2 Tahap Pembentukan *Self Efficacy*

Self-Efficacy menurut Bandura & Albert dalam (Ilmaniati

& Musihudin, 2017) dapat diubah, diperoleh, diturunkan, dan ditngkatkan, melalui beberapa kombinasi. Diantaranya sebagai berikut:

1. Pengalaman keberhasilan (*Mastery Experience*)
2. Pengalaman meniru keberhasilan orang lain (*Vicarious Experience*)
3. Informasi tentang kemampuan yang disampaikan secara verbal (*Social Persuasion*)
4. Status psikologi & emosi (*physiological & emotion state*)

II.2.5.3 Indikator *Self Efficacy*

Menurut Schjoedt & Craig (2015) yang menyatakan bahwa *Self Efficacy* mempunyai beberapa Indikator, indikator *Self Efficacy* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tidak kesulitan untuk mendapatkan teman.
2. Optimis untuk keberhasilan rencana yang dirancang.
3. Apa yang telah dicapai saat ini dikarenakan hasil upaya keras.
4. Dapat segera memulai usaha apabila bekerja dengan keras.
5. Dengan memulai usaha akan membantu mencapai tujuan penting lainnya dalam hidup.
6. Keterampilan dan kemampuan akan membantu memulai bisnis.
7. Pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usaha.
8. Yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri.
9. Bisa melakukan apa saja yang ingin lakukan.
10. Tidak ada batasan berapa lama akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri.
11. Filosofi pribadi adalah "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri.

II.3. Keterkaitan antar Hubungan Variabel

1. Hubungan antara *technology acceptance model* terhadap *entrepreneurial intention*

Penelitian terdahulu yang tertera pada Hasan Dkk (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang ditunjukkan *technology acceptance model* dan *entrepreneurial intention*, berdasarkan hasil Uji t dengan output spss yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi sebesar nol menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam menunjang wirausaha. Lebih lanjut, penelitian terdahulu Zaremohzzabieh Dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa TAM cukup kuat untuk mengukur dimensi adopsi TIK pengusaha muda dengan model akuntansi untuk 55 persen varians dalam niat untuk menggunakan TIK. Mereka juga menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan memediasi sebagian hubungan antara kegunaan TIK dan niat kewirausahaan.

2. Hubungan antara *locus of control* terhadap *entrepreneurial intention*

Penelitian terdahulu yang tertera pada Voda & Florea (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang ditunjukkan locus of control dan *entrepreneurial intention* hal ini terbukti menjadi penentu penting untuk penciptaan usaha di kalangan anak muda siswa, baik secara mandiri maupun di bawah tindakan variabel kontrol. Juga, jenis kelamin responden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat

seseorang untuk membuka usaha di masa depan, dengan keberadaan laki-laki lebih cenderung menjadi wirausahawan daripada wanita.

Penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Sesen (2013) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dari internal locus of control terhadap niat berwirausaha siswa, internal locus of control menekan keyakinan bahwa peristiwa berada di bawah kendali perilaku atau karakteristik seseorang, orang dengan tinggi internal locus of control akan cenderung mengambil resiko dan berinovasi. Adapun penelitian dari Hsiung (2018) yang menunjukkan ada hasil korelasi yang positif yang kuat antara kepuasan dengan pendidikan kewirausahaan dan niat berwirausaha, korelasi positif juga ditemukan antara internal locus of control dan niat wirausaha, internal locus of control yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat kewirausahaan. Individu yang memiliki *internal locus of control* cenderung sebagai orang dengan keinginan berprestasi yang tinggi, sehingga berpengaruh terhadap niat berwirausaha.

3. Hubungan antara *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention*

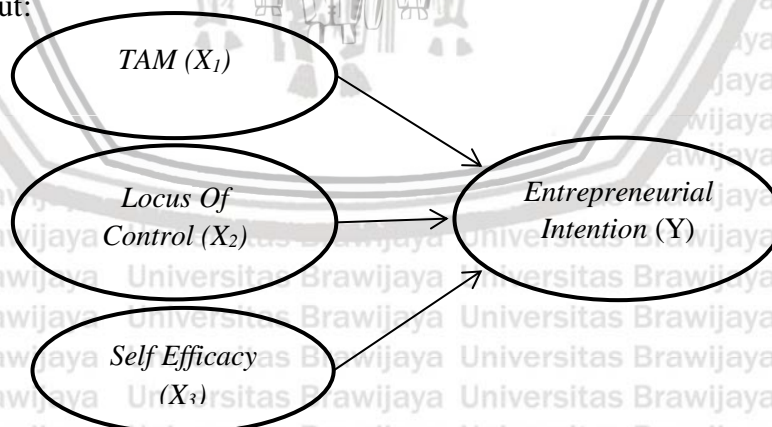
Penelitian yang terdapat pada penelitian Crespo Dkk (2020) yang menyatakan dalam penelitian ini dapat ditemukan hasil yang mengonfirmasi bahwa meskipun terdapat dukungan empiris yang cukup besar untuk efek linier positif antara *self-efficacy* dan niat wirausaha.

Dalam penelitian ini terdapat bukti adanya berbagai point *self-efficacy* yang mengarah pada niat wirausaha yang sama tingginya, hasil

penelitian ini memperkuat kebutuhan untuk mempelajari *self-efficacy* terhadap niat wirausaha untuk subpopulasi yang lebih homogen atau kontrol untuk perbedaan yang bermakna. Lebih lanjut Barnir Dkk (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung positif akan ada antara pemodelan dan niat karir kewirausahaan yang hasilnya mendukung hipotesis, menunjukkan efek utama yang positif dari pemodelan, yang dimana penelitian ini dapat mengklarifikasi perbedaan yang ada dengan meneliti apakah efikasi diri dapat berperan dan berpengaruh terhadap niat berwirausaha mitra Grab dan Gojek yang memiliki niat berwirausaha.

II.4. Model Konsep

Berdasarkan tinjauan empiris dan teoritis yang telah diuraikan maka bisa dirumuskan model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

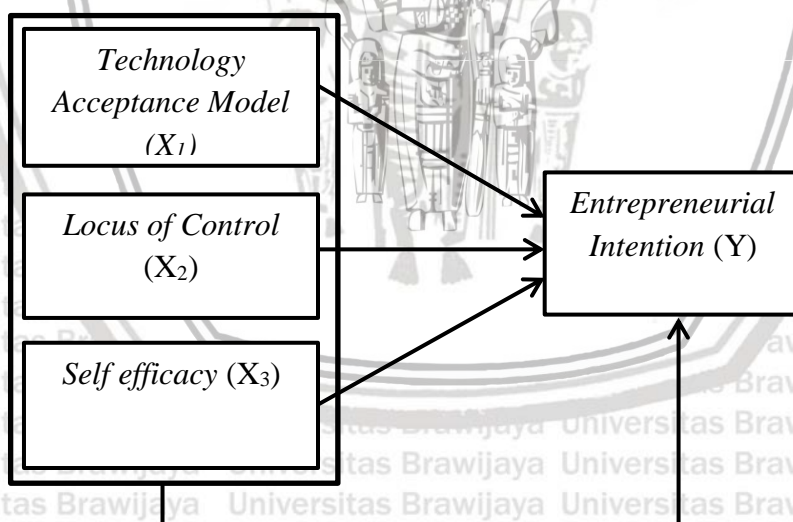


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Olahan penulis (2021)

II.5. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2010) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, menjelaskan permasalahan dan tujuan penelitian, membatasi lingkup permasalahan yang diteliti, dan menjelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel independen merupakan tujuan dari hipotesis. Lebih lanjut, hipotesis juga memiliki fungsi untuk menghubungkan teori dengan pengamatan, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dikemukakan, maka didapatkan model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *technology acceptance model* (X₁) terhadap *entrepreneurial intention* (Y) pada mitra *driver* Grab Gojek di Kota Malang.

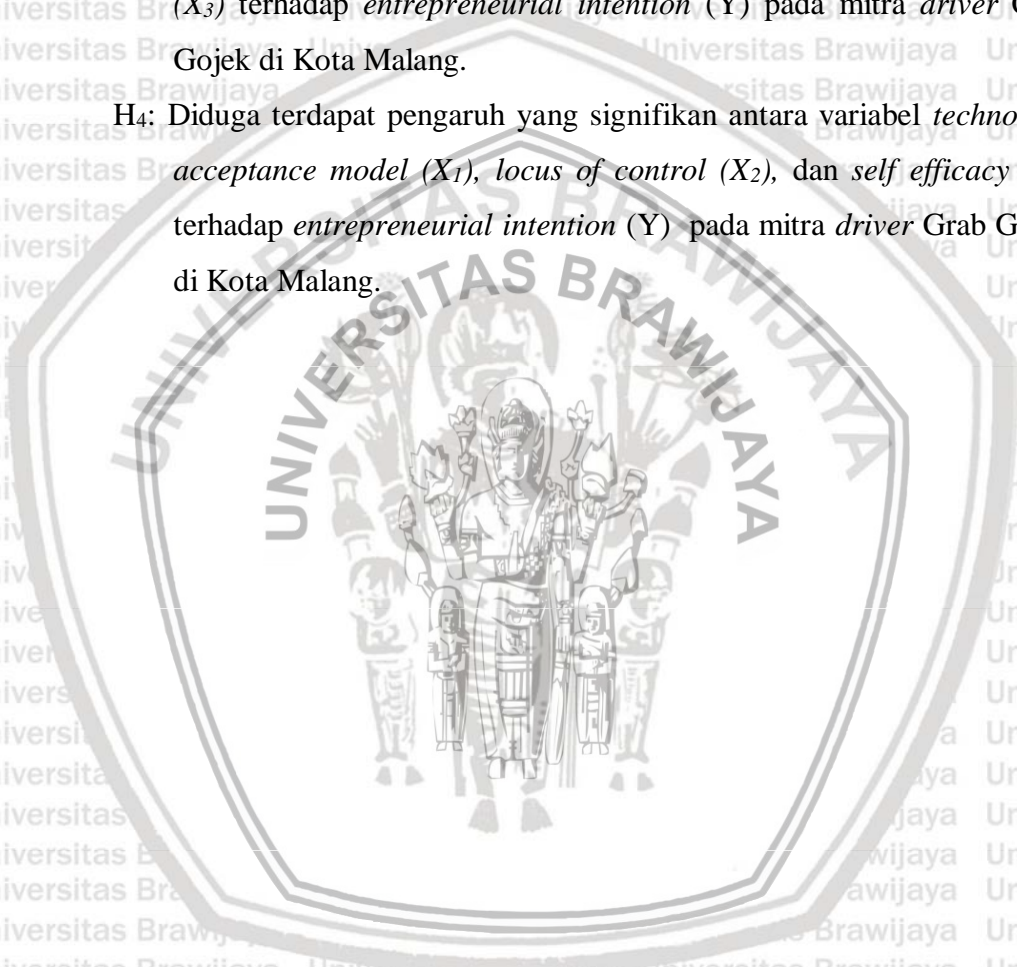
H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *locus of control* (X_2) terhadap *entrepreneurial intention* (Y) pada mitra driver

Grab Gojek di Kota Malang.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *self efficacy* (X_3) terhadap *entrepreneurial intention* (Y) pada mitra driver Grab

Gojek di Kota Malang.

H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *technology acceptance model* (X_1), *locus of control* (X_2), dan *self efficacy* (X_3) terhadap *entrepreneurial intention* (Y) pada mitra driver Grab Gojek di Kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* menurut Zulfanef (2008) adalah sebuah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjeleaskan suatu fenomena tertentu, pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan dan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang telah ditentukan, yaitu mengetahui pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial intention*.

III.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat berlangsungnya peneliti melakukan penelitiannya dengan tujuan mengumpulkan data, bukti, dan penguat nyata yang akan mendukung sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, akan dilakukan penelitian pada mitra *driver* ojek *online* yang beroperasi di Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena Kota Malang merupakan salah satu kota yang terdapat kampus negeri maupun swasta, dimana terdapat banyak mitra *driver* yang beroperasi di area kampus, saat ini jumlah mitra *driver* aktif di wilayah Malang Raya mencapai sekitar 10 ribu orang.

Dewasa ini, semakin banyaknya masyarakat atau pelaku mitra platform transportasi *online* tersebut yang berkeinginan menjadi *entrepreneur* dilihat dari banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan perusahaan pada masyarakat saat ini, hal tersebut menjadikan para mitra transportasi *online* tersebut untuk melakukan suatu perubahan yang mengarah pada niat wirausaha. Lebih lanjut, seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang dimana Pemerintah Kota Malang turut mendukung dengan adanya proses digitalisasi dalam rangka untuk meningkatkan perekonomian di masa pandemi seperti saat ini. Selain itu, di beberapa titik Kota Malang terdapat banyak tempat berkumpulnya para driver yang dekat dengan pemukiman yang menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk mempermudah dalam mengambil data.

III.3. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

III.3.1 Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep adalah suatu abstraksi yang menggambarkan ciri-ciri umum sekelompok objek, peristiwa, maupun sebuah fenomena. Adapun konsep dalam penelitian ini terdiri dari *technology acceptance model*, *locus of control*, *self efficacy* dan *entrepreneurial intention* (niat wirausaha). Lebih lanjut, Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (X₁)*, *Locus Of Control (X₂)*, dan *Self Efficacy (X₃)*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial Intention (Y)*.

III.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep dibuat terukur (Zulganef, 2008). Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

III.3.2.1 *Technology Acceptance Model (X₁)*

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen yaitu *technology acceptance model (X₁)*. *Technology Acceptance Model* adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan *behavioral theory* (teori perilaku) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi, Fatmawati (dalam Hasan 2019). Menurut Venkatesh & Bala (2008) *Technology*

Acceptance Model dikembangkan untuk memprediksi adopsi individu dan penggunaan TI baru, bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan TI ditentukan oleh 2 hal, yaitu: kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Dalam hal ini merupakan penilaian yang diberikan yang berupa manfaat, harapan, dan keinginan seseorang yang menggunakan platform Grab dan Gojek. Penelitian ini menggunakan dimensi pengukuran dari penelitian terdahulu oleh Venkatesh & Bala (2008), yang diantaranya meliputi:

1. *Perceived Usefulness*

- Mampu meningkatkan kinerja
- Mampu meningkatkan produktivitas kerja
- Mampu meningkatkan efektivitas kerja
- Sangat berguna dalam pekerjaan

2. *Perceived Ease Of Use*

- Mudah berinteraksi dengan sistem karena jelas dan mudah dimengerti
- Merasa interaksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental
- Merasa sistem mudah digunakan
- Merasa mudah dalam mengoperasikan sistem untuk kepentingan

III.3.2.2 *Locus of Control* (X₂)

Variabel eksogen kedua yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *locus of control* (X₂). Pengukuran variabel *locus of control* yang diukur dengan menggunakan instrumen yang

telah dikembangkan dari studi Voda & Florea (2019) yang menggunakan dimensi *Locus of Control*, yaitu sebagai berikut:

1. *Internal Locus of Control*

- Berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan diri sendiri.
- Merasa dapat mengendalikan hidup.
- Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena seseorang bekerja keras untuk itu.
- Hidup seseorang ditentukan oleh tindakan dirinya sendiri.

2. *External Locus of Control*

- Kesuksesan bergantung pada apakah cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.
- Sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan.
- merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa.
- Tidaklah bijaksana bila untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan, karena banyak hal dapat berubah dan menimbulkan masalah.
- Sebagian besar hidup dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja.
- Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena keberuntungan.

III.3.2.3 *Self Efficacy* (X₃)

Variabel eksogen ketiga yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *self-efficacy* (X₃). *Self-Efficacy* merupakan sebuah perilaku atau tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak pada niat berwirausaha. Pengukuran variabel *self-efficacy* yang diukur dengan menggunakan instrumen yang telah dikembangkan dari studi *Schjoedt & Craig (2015)* yang

menggunakan dimensi *Entrepreneurial Self-Efficacy*, yaitu sebagai berikut:

- Tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan teman
- Optimis untuk keberhasilan untuk rencana yang sudah dirancang
- Merasa apa yang sudah tercapai karena hasil kerja upaya kerasnya
- Merasa dapat segera memulai usaha saya apabila saya bekerja dengan keras
- Dengan memulai usaha akan membantunya mencapai tujuan penting lainnya dalam hidup
- Secara keseluruhan, keterampilan dan kemampuannya akan membantunya memulai bisnis
- Pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usahanya
- Merasa yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri
- Tidak ada batasan berapa lama ketika akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri
- Mempunyai filosofi pribadi "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri

III.3.2.4 *Entrepreneurial Intention* (Y)

Niat berwirausaha (Y) merupakan variabel yang berperan sebagai variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Niat berwirausaha sebagai satu perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dalam mengambil atau membuat sebuah keputusan. Penelitian ini menggunakan item dari penelitian terdahulu Paco Dkk (2011) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, diantaranya sebagai berikut:

- Melakukan apapun untuk menjadi pengusaha
- Tujuan profesional adalah menjadi seorang pengusaha
- Akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan sendiri
- Bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan

- Sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan
- Memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator /Dimensi	Item	Sumber
<i>Technology Acceptance Model</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Mampu meningkatkan kinerja 2. Mampu meningkatkan produktivitas kerja 3. Mampu meningkatkan efektivitas kerja 4. Sangat berguna dalam pekerjaan	Venkatesh & Bala (2008)
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	1. Mudah berinteraksi dengan sistem karena jelas dan mudah dimengerti 2. Merasa interaksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental 3. Merasa sistem mudah digunakan 4. Merasa mudah dalam mengoperasikan sistem untuk kepentingan	
<i>Locus Of Control</i>	<i>Internal Locus of Control</i>	1. Berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan diri sendiri. 2. Merasa dapat mengendalikan hidup. 3. Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena seseorang bekerja keras untuk itu. 4. Hidup seseorang ditentukan oleh tindakan dirinya sendiri.	Voda & Florea (2019)
	<i>External Locus of Control</i>	1. Kesuksesan bergantung pada apakah cukup	

	Control	<p>beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan. 3. merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa. 4. Tidaklah bijaksana bila untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan, karena banyak hal dapat berubah dan menimbulkan masalah. 5. Sebagian besar hidup dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja. 6. Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena keberuntungan. 	
Self-Efficacy	Entrepreneurial Self-Efficacy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan teman 2. Optimis untuk keberhasilan untuk rencana yang sudah dirancang 3. Merasa apa yang sudah tercapai karena hasil kerja upaya kerasnya 4. Merasa dapat segera memulai usaha saya apabila saya bekerja dengan keras 5. Dengan memulai usaha akan membantunya mencapai tujuan penting lainnya dalam hidup 6. Secara keseluruhan, keterampilan dan kemampuannya akan 	Schjoedt & Craig (2015)

		<p>membantunya memulai bisnis</p> <p>7. Pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usahanya</p> <p>8. Merasa yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri</p> <p>9. Tidak ada batasan berapa lama ketika akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri</p> <p>10. Mempunyai filosofi pribadi "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri</p>	
<i>Entrepreneurial Intention</i>	<i>Entrepreneurial Intention</i>	<p>1. Melakukan apapun untuk menjadi pengusaha.</p> <p>2. Tujuan profesional adalah menjadi seorang pengusaha.</p> <p>3. Akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan sendiri.</p> <p>4. Bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan.</p> <p>5. Sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan.</p> <p>6. Memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti.</p>	Paco Dkk (2011)

Sumber: Olahan Penulis (2020)

III.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap,

pendapat, dan bahkan juga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan tersebut mempunyai gradasi dari positif hingga negatif yang dapat berupa kata-kata dan memiliki skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Linkert

No.	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	N	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

(Sugiyono, 2017)

III.4. Populasi dan Sampel

III.4.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mitra *driver* Grab dan Gojek yang beroperasi di Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel

merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Lebih lanjut Malhotra (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang sesuai dengan teori dari Malhotra (2006) yaitu paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini memiliki 35 item pertanyaan, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 sampel (35 item pertanyaan dikali 4).

Menurut Roscoe (Sekaran, 2006) mengenai pedoman penentuan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah ukuran yang sesuai untuk sebagian besar penelitian.
2. Jika sampel dipecah menjadi subsampel (laki-laki atau perempuan, smp atau sma dsb), maka ukuran minimal sampel yang dibutuhkan adalah 30 untuk setiap subsampel.
3. Pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan pengendalian yang ketat (kecocokan, berpasangan,dll), ukuran sampel untuk kesuksesan penelitian diantara 10 sampai 20.

III.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan teori dari Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Penelitian ini memiliki 35 *item* pernyataan, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 sampel (35 *item* pernyataan dikali 4).

Berdasarkan teori tersebut untuk menggunakan teori ini yaitu jika ingin benar-benar dianggap mewakili seluruh populasi, peneliti paling tidak atau paling sedikit menggunakan sejumlah 140 sampel. Berdasarkan pedoman sampel diatas agar dapat lebih memberikan kemudahan dan gambaran mengenai persepsi responden terhadap penelitian ini, maka jumlah responden yang menjadi sampel dikenakan menjadi 150 responden. Dimana 150 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mitra *driver* Grab dan Gojek yang beroperasi di Kota Malang. Setelah mengetahui jumlah sampel minimal tersebut peneliti memilih menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Dalam hal ini *non-probability sampling*, elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Creswell (2015) menyatakan bahwa *non-probability sampling* terjadi ketika peneliti memilih individu untuk penelitiannya dikarenakan tersedia, mudah, dan menemukan beberapa kriteria atau karakteristik yang dicari peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana subjek dipilih dikarenakan secara kebetulan berada disituasi saat peneliti mengumpulkan data dan dipilih secara tidak sengaja tanpa diketahui oleh sampel sebelumnya (Etikan et al., 2016).

III.5. Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui sumber primer atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini mempunyai data primer yang didapat dari hasil penyebaran angket pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data sekunder adalah sekumpulan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui sumber primer atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melainkan berasal dari dokumentasi data-data yang berhubungan dengan lokasi penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang didapatkan dari hasil dokumentasi data berupa dokumen, internet, catatan, jurnal, dll.

III.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Survei

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini survei dilakukan dengan cara menyebarkan angket tentang variabel penelitian secara langsung pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari dokumen perusahaan dan data lain yang menunjang kelancaran penelitian. Pada penelitian ini data mitra *driver* Grab dan Gojek melalui pencatatan dan dokumentasi foto.

III.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

III.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2011) merupakan tehnik pengujian yang dapat menunjukkan diterimanya atau tidaknya suatu instrumen penelitian angket. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada rumus *pearson* yang dapat mengukur koefisien korelasi antara nilai yang diperoleh dari item yang ada pada instrumen penelitian angket. Adapun syarat instrumen penelitian angket dapat diterima atau bisa dikatakan valid yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Secara matematis rumus ini yang digunakan untuk pengujian validitas instrumen penelitian dalam model berikut.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Singarimbun dan Effendi (2006)

Keterangan:

- r= Koefisien korelasi (r_{hitung})
- n= Banyaknya sampel dalam penelitian
- X= Item
- Y= Varian total atau Skor total

Berdasarkan hal tersebut, berikut disajikan hasil olah data penelitian dengan melibatkan 150 orang responden dengan maksud untuk menguji tingkat kevalidan item di dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 21 dengan hasil berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Technology Acceptance Model (X1)	X1.1.1	0,641	0,160	Valid
	X1.1.2	0,628	0,160	Valid
	X1.1.3	0,649	0,160	Valid
	X1.1.4	0,691	0,160	Valid
	X1.2.1	0,753	0,160	Valid
	X1.2.2	0,751	0,160	Valid
	X1.2.3	0,703	0,160	Valid
	X1.2.4	0,749	0,160	Valid
Locus of Control (X2)	X2.1.1	0,340	0,160	Valid
	X2.1.2	0,288	0,160	Valid
	X2.1.3	0,413	0,160	Valid
	X2.1.4	0,315	0,160	Valid
	X2.2.1	0,193	0,160	Valid
	X2.2.2	0,711	0,160	Valid
	X2.2.3	0,763	0,160	Valid
	X2.2.4	0,680	0,160	Valid
	X2.2.5	0,711	0,160	Valid
	X2.2.6	0,779	0,160	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Self Efficacy (X3)	X3.1.1	0,801	0,160	Valid
	X3.1.2	0,343	0,160	Valid
	X3.1.3	0,738	0,160	Valid
	X3.1.4	0,783	0,160	Valid
	X3.1.5	0,722	0,160	Valid
	X3.1.6	0,854	0,160	Valid
	X3.1.7	0,717	0,160	Valid
	X3.1.8	0,804	0,160	Valid
	X3.1.9	0,693	0,160	Valid
	X3.1.10	0,685	0,160	Valid
	X3.1.11	0,738	0,160	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Tabel hasil uji validitas diuji dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah keseluruhan sampel atau responden, jika pada penelitian ini sampel atau responden adalah 150 maka $df = 148$. Lebih lanjut, dengan nilai $df = 148$ maka dapat diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,1603 yang dibulatkan menjadi 0,160. Setelah mengetahui nilai r_{tabel} selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{hitung} yang telah diperoleh dari hasil perhitungan nilai r tiap item dengan rumus *pearson*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3.3 dapat dikemukakan bahwa keseluruhan item pada instrumen angket penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel *technology acceptance model* (X1), *locus of control* (X2), *self efficacy* (X3) dan *entrepreneurial intention* (Y) karena keseluruhan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya, hal ini didasari pada tingkat kevalidan yang telah memenuhi aturan sebuah teori dalam penelitian. Sehingga praktek hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

III.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2011) merupakan teknik pengujian yang dapat mengukur reliabilitas instrument penelitian angket yang merupakan indikator dari variabel. Mengenai hal tersebut, suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Adapun secara model matematis mengacu pada rumus *Alpha* pengujian reliabilitas instrument penelitian disajikan dalam model berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right)$$

Sumber: Ghozali (2011)

Keterangan:

K = Jumlah item

α = Koefisien reliabilitas Alpha

$\sum a_i^2$ = Jumlah varian skor item

a^2 = Varian skor-skortes (seluruh item K)

Sunyoto (2009) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung)

sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Setelah menghitung konsep tersebut, selanjutnya dilakukan penelitian yang melibatkan 150 orang responden dengan tujuan untuk mengetahui tingkat *reliable* sebuah variabel sebelum dilakukannya penelitian selanjutnya. Guna memperjelas tingkat reliabilitas variabel berikut ini disajikan hasil pengolahan data tentang uji reliabilitas yang menggunakan *software* SPSS 21.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Technology Acceptance Model (X1)</i>	0,838	Reliabel
<i>Locus of Control (X2)</i>	0,734	Reliabel
<i>Self Efficacy (X3)</i>	0,900	Reliabel
<i>Entrepreneurial Intention (Y)</i>	0,911	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat dikemukakan bahwa koefisien reliabilitas untk seluruh item pada variabel yang di uji memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 sehingga keseluruhan item pada setiap variabel yang digunakan penelitian iini *reliable*.

III.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) adapun kegiatan dalam analisis data meliputi pegelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, penyajikan data tiap

variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sehubungan dengan itu, pada penelitian ini fakta yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan sistem komputerisasi program perangkat lunak SPSS (*Statistics Program for Social Study*) versi 21. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis data yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna (Kuncoro, 2003). Sedangkan menurut Sugiyono (2007), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, yaitu: hipotesis

pertama dan hipotesis kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, lebih jelasnya lagi mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi berganda yang dimana analisis ini terdapat dalam analisis regresi linier berganda. Analisis korelasi berganda ini berfungsi untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel X lainnya (Supranto, 2008). Nilai Uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum Y_i^2} \text{ (Sudjana, 2005)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi berganda
- $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total
- JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

Adapun pengujian terhadap taraf signifikannya menurut Sudjana (2005) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- k = Jumlah variabel independen

R_n = Koefisien korelasi ganda
 = Jumlah anggota sampel

Kriteria terhadap pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F_{hitung} dibandingkan nilai α adalah 5% (0,05). Jika probabilitas $F_{hitung} (p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, bila probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan cara melihat koefisien determinasi berganda (R^2) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi berganda yang sebagaimana dirumuskan sbagai berikut:

$$R_{adj}^2 = \left[1 - \frac{n - 1}{n - k - 1} (1 - R^2) \right]$$

(Sudjana, 2005)

Keterangan:

- n = Banyaknya sampel
- k = Jumlah variabel bebas
- R^2 = Hasil perhitungan R dikuadratkan

b. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sbagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

(Santoso & Hamdani, 2007)

Keterangan:

- a = Konstanta regresi
- b = derajat kemiringan regresi
- X = Nilai variabel bebas
- e = Faktor pengganggu
- Y' = Nilai variabel terikat

Melalui uji t dari regresi linier berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$tb_i = \frac{b_i - B_i}{Sb_i} \quad (\text{I. Hasan et al., 2002})$$

Keterangan:

- b_i = Nilai koefisien regresi
- B_i = Nilai koefisien regresi untuk populasi
- Sb_i = Kesalahan baku koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probailitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$), yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas t_{hitung} kurang dari sama dengan $0,05$ ($\leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel

bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

- b. Apabila probabilitas t_{hitung} lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

3. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukannya analisis regresi berganda akan diketahui korelasi parsial yaitu hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikatnya yang dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Hasan (2010) mengemukakan bahwa “dari koefisien penentu parsial ini pula dapat diketahui faktor yang dominan yang mempengaruhi variabel terikat”. Sehingga melalui hasil analisis ini dapat diketahui kontribusi variabel bebas yang dimaksud atau yang dengan kata lain dapat mendeteksi dominasinya sehingga diantara variabel-variabel bebas bisa diketahui pengaruh yang dominan. Penelitian ini mengacu pada rumus korelasi parsial menurut Al-Rasyid (1994) yang diformulakan sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3\dots X_k} = \sqrt{\frac{b^2 Y X_1 / X_2 X_3 \dots X_k}{b^2 Y X_1 / X_2 X_3 \dots X_k + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

Berarti pengaruh untuk masing-masing X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1/X_2X_3X_4}{b^2 YX_1/X_2X_3X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

$$r_{XY_2/X_1X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_2/X_1X_3X_4}{b^2 YX_2/X_1X_3X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{12})}}$$

$$r_{XY_3/X_1X_2X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_3/X_1X_2X_4}{b^2 YX_3/X_1X_2X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{13})}}$$

$$r_{XY_4/X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{b^2 YX_4/X_1X_2X_3}{b^2 YX_4/X_1X_2X_3 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{14})}}$$

Menurut Hasan (2002) menyatakan bahwa untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP\sqrt{n-m}}{\sqrt{1-(KKP)^2}}$$

Keterangan:

KKP = koefisien korelasi parsial

n = banyaknya data

m = banyaknya variabel

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$)

dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang

berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di uji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi merupakan salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Menurut Sudarmanto (2005) bahwa suatu penelitian yang melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t menuntut suatu asumsi yang harus diuji, yaitu populasi dilakukakan dengan menggunakan statistic Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya suatu hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Hal ini bertujuan untuk

mengkaji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gujarati (2006) memberikan indikator mengenai keberadaan multikolinearitas, yaitu sebagai berikut:

1. R^2 tinggi tetapi sedikit rasio t signifikan
2. Korelasi berpasangan yang tinggi diantara variabel-variabel penjelas
3. Pengujian korelasi parsial
4. Regresi subsider atau tambahan
5. Faktor inflasi varians (VIF)

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik yaitu bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama (Santoso, 2001). Tujuannya yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidasmamaan varian dari residual dari suatu pengamatn ke pengamatan lainnya. Bila varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Tapi jika varian berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedstisitas. Heterokodastisitas di uji dengan menggunakan Uji White Heteroskedastisitas dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $Chi\ Square$ Hitung $<$ $Chi\ Square$ Tabel, maka

berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika

Jika $Chi\ Square$ Hitung $>$ $Chi\ Square$ Tabel, maka

berkesimpulan terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan

sudah benar atau tidak diperlukan Uji Linieritas. Apakah

fungsi yang digunakan adalah suatu studi empiris sebaiknya

berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan menggunakan

Uji Linieritas, akan diperoleh sebuah informasi apakah

model empiris sebaiknya linier apa tidak. Untuk menguji

sebuah linieritas dapat menggunakan *Ramsey Test* atau

dengan sebuah alternative lain yaitu dengan uji multiplier

(Gujarati, 2003).

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

IV.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

IV.1.1 Sejarah Perusahaan

Grab dan Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berbasis platform yang bergerak dalam bidang transportasi yang didalamnya terdapat berbagai macam layanan. Grab yang sebelumnya yang dikenal sbagai *GrabTaxi* berkantor pusat di Singapura, yang pada awalnya Grab sendiri didirikan di Malaysia sampai akhirnya dipindahkan ke Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 lalu, Grab merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang berstatus *decacorn* (yaitu sebuah sebutan untuk *startup* yang telah memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$ 10 miliar) yang saat ini telah beroperasi di seluruh Asia Tenggara, kecuali Laos dan Brenei. Di Indonesia sendiri Grab melayani pemesanan kendaraan seperti *GrabFood*, *GrabKitchen*, *GrabExpress*, *GrabMart*, *GrabCar*, Asuransi, *Rent*, *e-Scooter*, *GrabGifts*, Pulsa/Token, *GrabHealth*, dan *GrabHotels*.

Disisi lain Gojek juga merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bersal dari Indonesia yang memberikan pelayanan jasa seperti Grab. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang memberikan layanan berupa jasa ojek. Per bulan Juni

2016, platform Gojek ini telah diunduh sejumlah hampir 10 juta kali melalui *Google Play* pada *Android*. Saat ini Gojek telah tersedia di beberapa negara tetangga seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand. Saat ini Gojek sudah memberikan beberapa layanan seperti *GoFood*, *GoCar*, *GoBox*, *GoTix*, *GoMassage*, *GoClean*, *GoFitness*, *GoPoints*, *GoMart*, *Go Shop*, *GoMall*, *GoMed*, *GoPlay*, *GoGames*, *GoNews*, *GoGive*, *GoNearby*, *GoPulsa*, *GoSure*, *Go Investasi*, *GoRide*, *GoSend*, dan *GoBlueBird*.

IV.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi Misi Grab Indonesia

Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

Misi

- Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

2. Visi Misi Gojek Indonesia

Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan

pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

Misi

- Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

IV.1.3 Komitmen Grab dan Gojek dalam Perkembangan UMKM di Indonesia

Dilansir dari *website* resmi dari perusahaan Grab Indonesia, beberapa bulan belakangan Grab Indonesia meluncurkan sebuah program yaitu #TerusUsaha yang didedikasikan untuk memberikan bantuan kepada Usaha Mikro kecil maupun menengah (UMKM), sehingga bisa beradaptasi dan bisa berkembang di era tatanan baru pasca pandemi Covid-19. Program ini meliputi berbagai inisiatif akselerasi khusus untuk melatih dan meningkatkan keterampilan UMKM masyarakat, serta memberikan iklan gratis untuk membantu mereka meningkatkan visibilitas secara *online* sehingga bisa meningkatkan penjualan UMKM. Program ini memberikan

dampak baik yang berupa kerja sama Grab Indonesia dengan pemerintah untuk membantu mengurangi dampak pada perekonomian Indonesia akibat pandemi Covid-19. Adapun berbagai inisiatif yang dilakukan oleh Grab untuk membantu UMKM yaitu:

- Meningkatkan Visibilitas dan Permintaan untuk UMKM.
- Memberikan Pelatihan Keterampilan dan Pertumbuhan bagi UMKM Kecil.
- Menciptakan Kesempatan Pendapatan Baru Bagi yang membutuhkan.
- Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk mendigitalisasi bisnis tradisional.



Gambar 4.1 Program Grab

Disisi lain, Perusahaan Gojek Indonesia juga meluncurkan Program Pelatihan Wirausaha. Gojek Indonesia juga menunjukkan

komitmennya membantu para pengusaha UMKM untuk meningkatkan skala bisnis dan untuk memeperluas jangkauan pasar. Komitmen ini ditunjukkan melalui peluncuran Gojek Wirausaha sebuah program pelatihan bisnis yang diberikan oleh Gojek pada pelaku industry UMKM dalam bentuk kelas tatap muka. Program ini bertujuan untuk memberikan dasar-dasar pengetahuan untuk membangun usaha agar para pelaku UMKM di seluruh Indonesia supaya bisa naik kelas dengan masuk ke dunia *digital*. *Chief Commercial Expansion* Gojek Catherine Hindra Sutjahyo mengungkapkan bahwa “Gojek percaya basis UMKM yang besar ditanah air ini berpotensi untuk mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia”.

Lebih lanjut, dilansir dari *website* resmi dari Gojek Indonesia, Gojek merupakan *super-app* kebanggaan Indonesia dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia bergabung digerakan ini untk mendukung ratusan ribu pelaku UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, sehingga mereka bisa bertahan di situasi pandemi seperti ini. Berikut adalah gerakan nasional #BanggaBuatanIndonesia yang dilakukan oleh Gojek Indonesia:

Mengarahkan teknologi dan ekonisistem Gojek untuk mendukung UMKM

- **Meningkatkan visibilitas** usaha UMKM ke lebih dari 170juta potensi pembeli di seluruh Indonesia yang telah mengunduh aplikasi Gojek

- **Mendukung peningkatan penjualan** berbagai UMKM melalui kanal-kanal promosi Gojek termasuk medsos (media social) dan media massa.
- **Memambah pendapatan** UMKM kuliner melalui berbagai promosi khusus #BanggaBuatanIndonesia yang berlangsung di dalam layanan *GoFood*.
- **Meningkatkan keterampilan bisnis digital** para UMKM melalui berbagai rangkaian pelatihan Gojek Wirausaha dan KOMPAG *GoFood* (sebuah Komunitas Partner *GoFood*) yang terdiri atas materi fundamental bisnis, pemasaran secara *digital*, serta berbagai tips pengaturan *financial*, sehingga UMKM bisa sukses bejualan secara *online* menyambut pergeseran perilaku konsumen seperti saat ini.
- **Mempromosikan dan mengkurasi** ke depannya berbagai UMKM local yang bergabung di Platform *GoFood* dan *GoMall* (JD.id).

Komitmen layanan *GoFood* untuk mendukung bisnis ratusan ribu UMKM kuliner selama pandemic Covid-19

Sebesar 48% dari sleuruh UMKM di Indonesia bergerak di bidang kuliner (data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia).

Di *GoFood*, 96% dari lebih dari 400.000 mitra *merchant* adalah UMKM seperti warung dan warteg, bisnis rumahan & catering, sampai bisnis *franchise*. Selama awal pandemi, *GoFood* telah melakukan berbagai inisiatif untuk membantu banyak mitea UMKM kuliner kami menghadapi situasi yang cukup sulit seperti saat ini dengan:

- **Memaksimalkan pendaptan merchant *GoFood*** denganmendorong arus permintaan melalui program Hari Kuliner Nasional *GoFood*.
- **Meringankan beban operasional dan pengeluaran merchant** melalui *voucher* belanja bahan pokok, termasuk di *GoFresh*-layanan *marketplace* Gojek yang menghubungkan mitra usaha dengan *supplier* bahan baku segar dan berkualitas di *GoBiz*.
- **Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk makanan dan minuman UMKM.** *GoFood* terus mejaga protokol keamanan dan kebersihan makanan.

- Menjaga *volume* transaksi *merchant* melalui berbagai inovasi baru, seperti program palet mkana untuk mitra *driver* serta keluarga dan tenaga kesehatan, kategori baru “Siap MASak” di layanan *GoFood*, dan akses belanja dan pesan antar bahan pokok.

IV.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan *driver* Grab dan *driver* Gojek yang beroperasi di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 orang responden melalui penyebaran kuisioner secara *online* maupun *offline*. Sebelum disajikan data berdasarkan kuisioner yang telah ditanyakan kepada responden, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai identitas responden. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, maka diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan daerah asal dari 150 orang responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Kota Malang	59	39,3
2.	Kab. Malang	35	23,3
3.	Kota Batu	11	7,3
4.	Kota lain di Provinsi Jawa Timur	24	16
5.	Lainnya	21	14
Jumlah		150	

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang daerah asalnya Kota Malang sejumlah 59 orang (39,3%), responden yang

daerah asalnya Kab. Malang sejumlah 35 orang (23,3%), responden yang daerah asalnya Kota Batu sejumlah 11 orang (7,3%), responden yang daerah asalnya Kota lain di Provinsi Jawa Timur sejumlah 24 orang (16%), dan responden yang daerah asalnya Lainnya sejumlah 21 orang (14%). Jadi, bisa disimpulkan daerah asal dari responden mayoritas adalah dari Kota Malang sejumlah 59 orang (39,3%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari 150 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	129	86
2.	Perempuan	21	14
	Jumlah	150	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Dari Tabel 4.2 tersebut, berdasarkan 150 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa 129 berjenis kelamin laki-laki (86%), sedangkan 21 orang berjenis kelamin perempuan (14%). Hasil pemaparan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sejumlah 129 orang (86%). Perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan cukup jauh menunjukkan bahwa pada dasarnya profesi sebagai *driver* Grab dan Gojek adalah profesi yang dilakukan oleh seorang laki-laki, namun saat ini sudah terdapat pergeseran profesi

dimana pada kenyataannya saat ini perempuan juga sudah cukup banyak yang menekuni profesi sebagai *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan usia dari responden dapat dijelaskan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	16 - 20 Tahun	2	1,3
2.	21 - 30 Tahun	57	38
3.	31 - 40 Tahun	60	40
4.	41 - 50 Tahun	24	16
5.	51 Tahun ke atas	7	4,7
	Jumlah	150	

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Dari Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui sebaran dari 150 responden dalam penelitian ini berdasarkan usia yaitu: responden yang berusia 16-20 tahun sejumlah 2 orang (1,3%), responden yang berusia 21-30 tahun sejumlah 57 orang (38%), responden yang berusia 31-40 tahun sejumlah 60 orang (40%), responden yang berusia 41-50 tahun sejumlah 24 orang (16%), dan responden yang berusia 51 tahun keatas sejumlah 7 orang (4,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 60 orang (40%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan pendidikan terakhir dari 150 orang responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Bersekolah	0	0
2.	SD Sederajat	0	0
3.	SMP Sederajat	9	6
4.	SMA Sederajat	79	52,7
5.	Sarjana & Diploma	62	41,3
6.	Pascasarjana	0	0
	Jumlah	150	

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Penjabaran dari Tabel 4.4 adalah sebagai berikut: responden yang tidak menempuh pendidikan (Tidak Bersekolah) adalah sejumlah 0 orang (0%), responden dengan pendidikan terakhir SD Sederajat sejumlah 0 orang (0%), responden dengan pendidikan terakhir SMP Sederajat sejumlah 9 orang (6%), responden dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat sejumlah 79 orang (52,7%), responden dengan pendidikan terakhir Sarjana & Diploma sejumlah 62 orang (41,3%), dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sejumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA Sederajat yang sejumlah 79 orang (52,7%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman pekerjaan sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan Pengalaman pekerjaan sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek dapat dijelaskan di dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Pekerjaan sebelum maupun Ketika Dengan Grab maupun Gojek

No.	Pengalam Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar atau Mahasiswa	36	24
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	2,7
3.	Pegawai Swasta	40	26,7
4.	Wiraswasta	35	23,3
5.	Tidak Bekerja	10	6,7
6.	Lainnya	25	16,7
	Jumlah	150	

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 penjabaran responden berdasarkan pengalaman pekerjaan sebelumnya adalah sebagai berikut: responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek sebagai Pelajar atau Mahasiswa sejumlah 36 orang (24%), responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek sebagai Pegawai Negeri Sipil sejumlah 4 orang (2,7%), responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek sebagai Pegawai Swasta sejumlah 40 orang (26,7%), responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek sebagai Wiraswasta sejumlah 35 orang (23,3%), responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek yang

Tidak Bekerja sejumlah 10 orang (6,7%), dan responden yang mempunyai pengalaman sebelum maupun ketika bergabung dengan Grab maupun Gojek sebagai Lainnya sejumlah 25 orang (16,7%).

6. Distribusi Responden Berdasarkan Status *Driver* di Kota Malang

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan status *driver* dari yang beroperasi di Kota Malang dapat dijelaskan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Driver di Kota Malang

No.	Status <i>Driver</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<i>Driver</i> Grab	83	55,3
2.	<i>Driver</i> Gojek	67	44,7
	Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa status *driver* dari 150 orang responden yang beroperasi di Kota Malang adalah sebagai berikut: responden yang mempunyai status sebagai *driver* Grab sejumlah 83 orang (55,3%), responden yang mempunyai status sebagai *driver* Gojek sejumlah 67 orang (44,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai status sebagai *driver* Grab yaitu sejumlah 83 orang (55,3%).

7. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan ketika bergabung dengan Gojek maupun Grab

Hasil dari penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan penghasilan *driver* ketika bergabung dengan Gojek dan Grab dari 150 orang

responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan ketika bergabung dengan Gojek maupun Grab

No.	Penghasilan (Rp.)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1.900.000 – 2.880.000	91	60,7
2.	2.800.000 – 3.870.000	50	33,3
3.	3.880.000 – 4.860.000	5	3,3
4.	4.870.000 – 5.850.000	4	2,7
5.	> 5.850.000	0	0
Jumlah		150	

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Dari Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui penyebaran kuisioner dari 150 orang responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilannya, yaitu: responden dengan penghasilan Rp. 1.900.000 – Rp. 2.800.000 sejumlah 91 orang (60,7%), responden dengan penghasilan Rp. 2.890.000 – Rp. 3.870.000 sejumlah 50 orang (33,3%), responden dengan penghasilan Rp. 3.880.000 – Rp. 4.860.000 sejumlah 5 orang (3,3%), responden dengan penghasilan Rp. 4.870.000 – Rp. 5.850.000 sejumlah 4 orang (2,7%), dan responden dengan penghasilan lebih dari (>) Rp.5.850.000 sejumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan Rp. 1.900.000 – Rp. 2.800.000 sejumlah 91 orang (60,7%).

8. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bergabungnya dengan Platform Grab dan Gojek

Hasil dari penyebaran kuisioner berdasarkan lama bergabungnya *driver* dengan Platform Grab dan Gojek dari 150 orang responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bergabungnya dengan Platform Grab dan Gojek

No.	Lama Bergabung	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari 1 tahun	23	15,3%
2.	1 sampai 2 tahun	71	47,3%
3.	3 sampai 4 tahun	50	33,3%
4.	Lebih dari 5 tahun	6	4%
	Jumlah	150	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Dari Tabel 4.8 diatas dapat diketahui sebaran dari 150 responden dalam penelitian ini berdasarkan lama bergabung dengan *platform* Grab dan Gojek, yaitu: responden yang bergabung dengan *platform* Grab maupun Gojek selama kurang dari 1 tahun sejumlah 23 orang (15,3%), responden yang bergabung dengan *platform* Grab maupun Gojek selama 1 sampai 2 tahun sejumlah 71 orang (47,3%), responden yang bergabung dengan *platform* Grab maupun Gojek selama 3 sampai 4 tahun sejumlah 50 orang (33,3%), dan responden yang bergabung dengan *platform* Grab maupun Gojek selama lebih dari 5 tahun sejumlah 6 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang telah bergabung dengan *platform*

Grab maupun Gojek mayoritas selama 1 sampai 2 tahun yaitu sejumlah 71 orang (47,3%).

IV.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil jawabn responden dari kuisoner penelitian. Deskripsi atau penjabaran variabel tersebut digunakan untuk menilai setiap indikator maupu *item* kuisoner berdasarkan skala likert. Variabel penelitian tersebut meliputi *Technology Acceptance Model* (X1), *Locus of Control* (X2), *Self Efficacy* (X3), dan *Entrepreneurial Intention* (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian ini secara lengkap disajikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Technology Acceptance Model* (X1)

Dalam variabel *Technology Acceptance Model* terdapat dua indikator yang terdiri dari 8 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Technology Acceptance Model* (X1)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata-rata Item
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jum Lah	%	
X1.1.1	0	0	9	6.0	31	20.7	64	42.7	46	30.7	150	100	3.98
X1.1.2	0	0	0	0	39	26.0	53	35.3	58	38.7	150	100	4.12
X1.1.3	5	3.3	14	9.3	30	20.0	47	31.3	54	36.0	150	100	3.87
X1.1.4	0	0	2	1.3	23	15.3	72	48.0	53	35.3	150	100	4.17
X1.2.1	0	0	10	6.7	15	10.0	68	45.3	57	38.0	150	100	4.14
X1.2.2	1	7	7	4.7	35	23.3	61	40.7	46	30.7	150	100	3.96
X1.2.3	0	0	1	7	12	8.0	79	52.7	58	38.7	150	100	4.29
X1.2.4	0	0	5	3.3	14	9.3	78	52.0	53	35.3	150	100	4.19
Grand Mean												4.09	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Keterangan:

X1.1.1 : Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan kinerja.

X1.1.2 : Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan produktivitas kerja.

X1.1.3 : Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan efektivitas kerja.

X1.1.4 : Platform Grab atau Gojek ini sangat berguna dalam pekerjaan.

X1.2.1 : Berinteraksi dengan Platform Grab atau Gojek mudah karena jelas dan mudah dimengerti.

X1.2.2 : Interaksi dengan platform Grab atau Gojek tidak membutuhkan banyak usaha mental.

X1.2.3 : Platform Grab atau Gojek mudah digunakan.

X1.2.4 : Mudah dalam mengoperasikan Platform Grab atau Gojek untuk kepentingan pekerjaan.

Pada item pertama di variabel *technology acceptance model* adalah Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan kinerja (X1.1.1), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (6%) memilih tidak setuju, 31 responden (20,7%) memilih netral, 64 responden (42,7%) memilih setuju, dan 46 responden (30,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.1.1 sebesar 3,98 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan kinerja.

Item kedua adalah Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan produktivitas kerja (X1.1.2), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 0 responden (0%) memilih tidak setuju, 39 responden (26%) memilih netral, 53 responden (35,3%) memilih setuju, dan 58 responden (38,7%)

memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.1.2 sebesar 4,12 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan produktivitas kerja.

Item ketiga adalah Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan efektivitas kerja (X1.1.3), sebanyak 5 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden (9,3%) memilih tidak setuju, 30 responden (20%) memilih netral, 47 responden (31,3%) memilih setuju, dan 54 responden (36%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.1.3 sebesar 3,87 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan efektivitas kerja.

Item keempat adalah Platform Grab atau Gojek ini sangat berguna dalam pekerjaan (X1.1.4), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,3%) memilih tidak setuju, 23 responden (15,3%) memilih netral, 72 responden (48%) memilih setuju, dan 53 responden (35,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.1.4 sebesar 4,17 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa Platform Grab atau Gojek ini sangat berguna dalam pekerjaan.

Item kelima adalah berinteraksi dengan Platform Grab atau Gojek mudah karena jelas dan mudah dimengerti (X1.2.1), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 10 responden (6,7%) memilih tidak setuju, 15 responden (10%) memilih netral, 68 responden (45,3%) memilih setuju, dan 57 responden (38%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.2.1 sebesar 4,14 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan

pernyataan bahwa berinteraksi dengan Platform Grab atau Gojek mudah karena jelas dan mudah dimengerti.

Item keenam adalah interaksi dengan platform Grab atau Gojek tidak membutuhkan banyak usaha mental (X1.2.2), sebanyak 1 responden (7%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (4,7%) memilih tidak setuju, 35 responden (23,3%) memilih netral, 61 responden (40,7%) memilih setuju, dan 46 responden (30,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.2.2 sebesar 3.96 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa interaksi dengan platform Grab atau Gojek tidak membutuhkan banyak usaha mental.

Item ketujuh adalah platform Grab atau Gojek mudah digunakan (X1.2.3), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 1 responden (7%) memilih tidak setuju, 12 responden (8%) memilih netral, 79 responden (52,7%) memilih setuju, dan 58 responden (38,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.2.3 sebesar 4,29 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa platform Grab atau Gojek mudah digunakan.

Item kedelapan adalah mudah dalam mengoperasikan Platform Grab atau Gojek untuk kepentingan pekerjaan (X1.2.4), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (3,3%) memilih tidak setuju, 14 responden (9,3%) memilih netral, 78 responden (52%) memilih setuju, dan 53 responden (35,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X1.2.4 sebesar 4,19 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan

pernyataan bahwa mudah dalam mengoperasikan Platform Grab atau Gojek untuk kepentingan pekerjaan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Locus of Control* (X2)

Dalam variabel *Locus of Control* terdapat 2 indikator yang terdiri dari 10 Item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Locus of Control* (X2)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata-rata Item
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1.1	0	0	6	4.0	26	17.3	81	54.0	37	24.7	150	100	3.98
X2.1.2	0	0	7	4.7	37	24.7	84	56.0	22	14.7	150	100	3.81
X2.1.3	0	0	5	3.3	26	17.3	86	57.3	33	22.0	150	100	3.98
X2.1.4	0	0	15	10.0	29	19.3	61	40.7	45	30.0	150	100	3.91
X2.2.1	27	18.0	85	56.7	32	21.3	4	2.7	2	1.3	150	100	2.13
X2.2.2	17	11.3	44	29.3	54	36.0	25	16.7	10	6.7	150	100	2.78
X2.2.3	16	10.7	45	30.0	49	32.7	33	22.0	7	4.7	150	100	2.80
X2.2.4	14	9.3	46	30.7	66	44.0	14	9.3	10	6.7	150	100	2.73
X2.2.5	17	11.3	33	22.0	58	38.7	31	20.7	11	7.3	150	100	2.91
X2.2.6	16	10.7	44	29.3	54	36.0	26	17.3	10	6.7	150	100	2.80
Grand Mean													3.18

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Keterangan:

X2.1.1 : Berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan seseorang.

X2.1.2 : Merasa dapat mengendalikan hidupnya sendiri.

X2.1.3 : Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena seseorang bekerja keras untuk itu.

X2.1.4 : Hidup seseorang ditentukan oleh tindakan diri sendiri.

X2.2.1 : Kesuksesan bergantung pada apakah seseorang cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

X2.2.2 : Sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan.

X2.2.3 : Merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa.

X2.2.4 : Tidaklah bijaksana bagi seseorang untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan.

X2.2.5 : Sebagian besar hidup seseorang dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja.

X2.2.6 : Ketika seseorang mendapatkan apa yang saya inginkan, itu biasanya karena keberuntung.

Pada item pertama di variabel *locus of control* adalah berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan seseorang (X2.1.1), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (4,0%) memilih tidak setuju, 26 responden (17,3%) memilih netral, 81 responden (54,0%) memilih setuju, dan 37 responden (24,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.1.1 sebesar 3,98 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan seseorang.

Item kedua adalah merasa dapat mengendalikan hidupnya sendiri (X2.1.2), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (4,7%) memilih tidak setuju, 37 responden (24,7%) memilih netral, 84 responden (56,0%) memilih setuju, dan 22 responden (14,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.1.2 sebesar 3,81 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa merasa dapat mengendalikan hidupnya sendiri.

Item ketiga adalah ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena seseorang bekerja keras untuk itu (X2.1.3), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (3,3%) memilih tidak setuju, 26 responden (17,3%) memilih netral, 86 responden (57,3%) memilih setuju, dan 33 responden (22,0%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.1.3 sebesar 3,98 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa ketika mendapatkan apa yang diinginkan, itu biasanya karena seseorang bekerja keras untuk itu.

Item keempat adalah hidup seseorang ditentukan oleh tindakan diri sendiri (X2.1.4), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 15 responden (10,0%) memilih tidak setuju, 29 responden (19,3%) memilih netral, 61 responden (40,7%) memilih setuju, dan 45 responden (30,0%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.1.4 sebesar 3,91 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa hidup seseorang ditentukan oleh tindakan diri sendiri.

Item kelima adalah kesuksesan bergantung pada apakah seseorang cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat (X2.2.1), sebanyak 27 responden (18,0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 85 responden (56,7%) memilih tidak setuju, 32 responden (21,3%) memilih netral, 4 responden (2,7%) memilih setuju, dan 2 responden (1,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.1 sebesar 2,13 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban tidak setuju dengan pernyataan bahwa kesuksesan bergantung

pada apakah seseorang cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

Item keenam adalah sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan (X2.2.2), sebanyak 17 responden (11,3%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 44 responden (29,3%) memilih tidak setuju, 54 responden (36,0%) memilih netral, 25 responden (16,7%) memilih setuju, dan 10 responden (6,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.2 sebesar 2,78 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban netral dengan pernyataan bahwa sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan.

Item ketujuh adalah merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa (X2.2.3), sebanyak 16 responden (10,7%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 45 responden (30,0%) memilih tidak setuju, 49 responden (32,7%) memilih netral, 33 responden (22,0%) memilih setuju, dan 7 responden (4,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.3 sebesar 2,80 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban netral dengan pernyataan bahwa merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa.

Item kedelapan adalah tidaklah bijaksana bagi seseorang untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan (X2.2.4), sebanyak 14 responden (9,3%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 46 responden (30,7%) memilih tidak setuju, 66 responden (44,0%) memilih netral, 14 responden (9,3%) memilih setuju, dan 10 responden (6,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.4

sebesar 2,73 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban netral dengan pernyataan bahwa tidaklah bijaksana bagi seseorang untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan.

Item kesembilan adalah sebagian besar hidup seseorang dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja (X2.2.5), sebanyak 17 responden (11,3%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 33 responden (22,0%) memilih tidak setuju, 58 responden (38,7%) memilih netral, 31 responden (20,7%) memilih setuju, dan 11 responden (7,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.5 sebesar 2,91 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban netral dengan pernyataan bahwa sebagian besar hidup seseorang dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja.

Item kesepuluh adalah ketika seseorang mendapatkan apa yang saya inginkan, itu biasanya karena keberuntungan (X2.2.6), sebanyak 16 responden (10,7%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 44 responden (29,3%) memilih tidak setuju, 54 responden (36,0%) memilih netral, 26 responden (17,3%) memilih setuju, dan 10 responden (6,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X2.2.6 sebesar 2,80 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban netral dengan pernyataan bahwa ketika seseorang mendapatkan apa yang saya inginkan, itu biasanya karena keberuntungan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Self Efficacy* (X3)

Dalam variabel *Self Efficacy* yang terdiri dari 11 Item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Self Efficacy (X3)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata-rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X3.1.1	0	0	2	1.3	19	12.7	67	44.7	62	41.3	150	100	4.26
X3.1.2	0	0	0	0	34	22.7	54	36.0	62	41.3	150	100	4.19
X3.1.3	1	7	17	11.3	24	16.0	39	26.0	69	46.0	150	100	4.05
X3.1.4	0	0	1	7	30	20.0	52	34.7	67	44.7	150	100	4.23
X3.1.5	0	0	6	4.0	17	11.3	73	48.7	54	36.0	150	100	4.17
X3.1.6	0	0	3	2.0	29	19.3	63	42.0	55	36.7	150	100	4.13
X3.1.7	0	0	2	1.3	12	8.0	82	54.7	54	36.0	150	100	4.25
X3.1.8	0	0	3	2.0	18	12.0	80	53.3	49	32.7	150	100	4.17
X3.1.9	0	0	15	10.0	22	14.7	65	43.3	48	32.0	150	100	3.97
X3.1.10	0	0	4	2.7	53	35.3	43	28.7	50	33.3	150	100	3.93
X3.1.11	1	7	24	16.0	35	23.3	51	34.0	39	26.0	150	100	3.69
Grand Mean												4.09	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Keterangan:

X3.1.1 : Tidak kesulitan untuk mendapatkan teman.

X3.1.2 : Optimis untuk keberhasilan rencana yang dirancang,

X3.1.3 : Apa yang telah dicapai saat ini dikarenakan hasil upaya keras diri sendiri.

X3.1.4 : Seseorang dapat segera memulai usaha apabila bekerja dengan keras.

X3.1.5 : Dengan memulai usaha akan membantu seseorang mencapai tujuan penting lainnya dalam hidupnya.

X3.1.6 : Secara keseluruhan, keterampilan dan kemampuan akan membantu memulai bisnis

X3.1.7 : Pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usaha.

X3.1.8 : Yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri.

X3.1.9 : Bisa melakukan apa saja yang ingin dilakukan.

X3.1.10 : Tidak ada batasan berapa lama seseorang akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri.

X3.1.11 : Mempunyai filosofi pribadi "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri.

Pada item pertama di variabel *self efficacy* adalah tidak kesulitan untuk mendapatkan teman (X3.1.1), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,3%) memilih tidak setuju, 19 responden (12,7%) memilih netral, 67 responden (44,7%) memilih setuju, dan 62 responden (41,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.1 sebesar 4,26 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa tidak kesulitan untuk mendapatkan teman.

Item kedua adalah optimis untuk keberhasilan rencana yang dirancang (X3.1.2), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 0 responden (0%) memilih tidak setuju, 34 responden (22,7%) memilih netral, 54 responden (36%) memilih setuju, dan 62 responden (41,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.2 sebesar 4,19 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa optimis untuk keberhasilan rencana yang dirancang.

Item ketiga adalah apa yang telah dicapai saat ini dikarenakan hasil upaya keras diri sendiri (X3.1.3), sebanyak 1 responden (7%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 17 responden (11,3%) memilih tidak setuju, 24 responden (16%) memilih netral, 39 responden (26%) memilih setuju, dan 69 responden (46%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.3 sebesar 4,05 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa apa yang telah dicapai saat ini dikarenakan hasil upaya keras diri sendiri.

Item keempat adalah seseorang dapat segera memulai usaha apabila bekerja dengan keras (X3.1.4), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 1 responden (7%) memilih tidak setuju, 30 responden (20%) memilih netral, 52 responden (34,7%) memilih setuju, dan 67 responden (44,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.4 sebesar 4,23 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa seseorang dapat segera memulai usaha apabila bekerja dengan keras.

Item kelima adalah dengan memulai usaha akan membantu seseorang mencapai tujuan penting lainnya dalam hidupnya (X3.1.5), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (4%) memilih tidak setuju, 17 responden (11,3%) memilih netral, 73 responden (48,7%) memilih setuju, dan 54 responden (36%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.5 sebesar 4,17 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa dengan memulai usaha akan membantu seseorang mencapai tujuan penting lainnya dalam hidupnya.

Item keenam adalah secara keseluruhan, keterampilan dan kemampuan akan membantu memulai bisnis (X3.1.6), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2%) memilih tidak setuju, 29 responden (19,3%) memilih netral, 63 responden (42%) memilih setuju, dan 55 responden (36,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.6 sebesar 4,13 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa secara keseluruhan, keterampilan dan kemampuan akan membantu memulai bisnis.

Item ketujuh adalah pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usaha (X3.1.7), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,3%) memilih tidak setuju, 12 responden (8%) memilih netral, 82 responden (54,7%) memilih setuju, dan 54 responden (36%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.7 sebesar 4,25 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa pengalaman masa lalu akan sangat berharga dalam memulai usaha.

Item kedelapan adalah yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri (X3.1.8), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2%) memilih tidak setuju, 18 responden (12%) memilih netral, 80 responden (53,3%) memilih setuju, dan 49 responden (32,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.8 sebesar 4,17 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa yakin dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri.

Item kesembilan adalah bisa melakukan apa saja yang ingin dilakukan (X3.1.9), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 15 responden (10%) memilih tidak setuju, 22 responden (14,7%) memilih netral, 65 responden (43,3%) memilih setuju, dan 48 responden (32%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.9 sebesar 3,97 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa bisa melakukan apa saja yang ingin dilakukan.

Item kesepuluh adalah tidak ada batasan berapa lama seseorang akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri (X3.1.10), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden (2,7%) memilih tidak setuju, 53 responden (35,3%) memilih netral, 43 responden (28,7%) memilih setuju, dan 50 responden (33,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.10 sebesar 3,93 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa tidak ada batasan berapa lama seseorang akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha sendiri.

Item kesebelas adalah mempunyai filosofi pribadi "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri (X3.1.11), sebanyak 1 responden (7%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 24 responden (16%) memilih tidak setuju, 35 responden (23,3%) memilih netral, 51 responden (34%) memilih setuju, dan 39 responden (26%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item X3.1.11 sebesar 3,69 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa mempunyai filosofi pribadi "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis sendiri.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Entrepreneurial Intention* (Y)

Dalam variabel *Entrepreneurial Intention* terdapat satu indikator yang terdiri dari 6 item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Entrepreneurial Intention* (X3)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata-rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y.1.1	2	1.3	5	3.3	27	18.0	82	54.7	34	22.7	150	100	3.94

Y.1.2	0	0	2	1.3	22	14.7	80	53.3	46	30.7	150	100	4.13
Y.1.3	0	0	3	2.0	20	13.3	80	53.3	47	31.3	150	100	4.14
Y.1.4	0	0	3	2.0	20	13.3	69	46.0	58	38.7	150	100	4.21
Y.1.5	0	0	5	3.3	22	14.7	73	48.7	50	33.3	150	100	4.12
Y.1.6	0	0	3	2.0	19	12.7	66	44.0	62	41.3	150	100	4.25
Grand Mean													4.13

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Keterangan:

Y.1.1 : Siap melakukan apapun untuk menjadi pengusaha.

Y.1.2 : Tujuan profesional adalah menjadi seorang pengusaha.

Y.1.3 : Akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri.

Y.1.4 : Bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan.

Y.1.5 : Sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan.

Y.1.6 : Memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti.

Pada item pertama di variabel *entrepreneurial intention* adalah siap melakukan apapun untuk menjadi pengusaha (Y.1.1), sebanyak 2 responden (1,3%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (3,3%) memilih tidak setuju, 27 responden (18%) memilih netral, 82 responden (54,7%) memilih setuju, dan 34 responden (22,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item

Y.1.1 sebesar 3,94 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa siap melakukan apapun untuk menjadi pengusaha.

Item kedua adalah tujuan profesional adalah menjadi seorang pengusaha (Y.1.2), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,3%) memilih tidak setuju, 22 responden (14,7%) memilih netral, 80 responden (53,3%) memilih setuju, dan 46 responden (30,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item Y.1.2 sebesar 4,13 yang berarti responden

mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa tujuan profesional adalah menjadi seorang pengusaha.

Item ketiga adalah akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri (Y.1.3), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2%) memilih tidak setuju, 20 responden (13,3%) memilih netral, 80 responden (53,3%) memilih setuju, dan 47 responden (31,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item Y.1.3 sebesar 4,14 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri.

Item keempat adalah bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan (Y.1.4), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2%) memilih tidak setuju, 20 responden (13,3%) memilih netral, 69 responden (46%) memilih setuju, dan 58 responden (38,7%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item Y.1.4 sebesar 4,21 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan.

Item kelima adalah sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan (Y.1.5), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (3,3%) memilih tidak setuju, 22 responden (14,7%) memilih netral, 73 responden (48,7%) memilih setuju, dan 50 responden (33,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item Y.1.5 sebesar 4,12 yang berarti

responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan.

Item keenam adalah memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti (Y.1.6), sebanyak 0 responden (0%) memilih sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2%) memilih tidak setuju, 19 responden (12,7%) memilih netral, 66 responden (44%) memilih setuju, dan 62 responden (41,3%) memilih sangat setuju. Skor jawaban rata-rata item Y.1.6 sebesar 4,25 yang berarti responden mayoritas memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti.

IV.4. Pemenuhan Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian dalam sebuah regresi, varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Technology Acceptance Model	Locus of Control	Self Efficacy	Entrepreneurial Intention
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.58732778	3.72439340	3.46193684	3.24661991
Most Extreme Differences	Absolute	.056	.106	.062	.053
	Positive	.029	.055	.052	.037

	Negative	-.056	-.106	-.062	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.690	1.302	.763	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729	.067	.605	.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis *non-parametric* Kolmogorv-Smirnov pada Tabel 4.13 tersebut diperoleh variabel bebas (X) yaitu *Technology Acceptance Model* (X1), *Locus of Control* (X2), dan *Self Efficacy* (X3) serta variabel terikat *Entrepreneurial Intention* (Y), memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ditujukan untuk menguji situasi adanya hubungan signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dugaan multikolinearitas antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada model regresi linier berganda, maka caranya yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 (>10) berarti terdapat multikolinearitas dan sebaliknya jika VIF kurang dari (<10) berarti tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian model untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Nilai variance inflation factor (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Technology Acceptance Model (X1)</i>	1,064	Non Multikolinearitas
<i>Locus of Control (X2)</i>	1,055	Non Multikolinearitas
<i>Self Efficacy (X3)</i>	1,026	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari hasil perhitungan < 10 . Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multilinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan dalam asumsi klasik.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka homokedastisitas dan bila berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji White. Uji White Heteroskedastisitas dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $Chi Square$ Hitung $< Chi Square$ Tabel, maka berkeimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika $Chi Square$ Hitung $> Chi Square$ Tabel, maka berkesimpulan terjadi heteroskedastisitas.

Catatan:

- N = 150
- R Square = 0,060
- N x R Square = 150 x 0,060 = 9 (*Chi Square* Hitung)
- df = 4
- alpha = 0,05
- Chi Square* Tabel = 9,48773

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.034	16.47826

a. Predictors: (Constant), X1.X2.X3, X3_Square, X1_Square, X2_Square

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

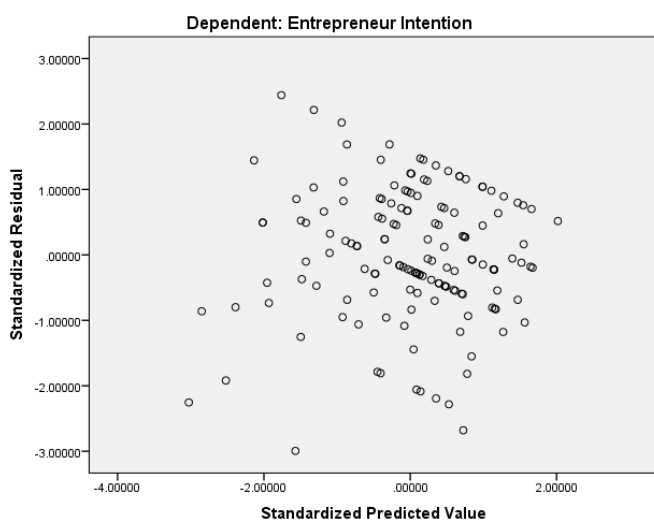
Berdasarkan Tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel ($9 < 9,48773$) maka bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dilakukan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, utk menguji linieritas menggunakan metode grafik *scatterplots*. Melalui metode ini, pemeriksaan dilakukan melalui *scatterplots* untuk melihat apakah hubungan antar variabel linier atau tidak, lebih baik lagi jika grafik yang dilihat tidak hanya skor tampaknya akan tetapi residu yang dilihat melalui *scatterplots* residu terstandr. Asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidk membentuk

suatu pola tertentu, berikut adalah grafik *scatterplot* pada penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot*



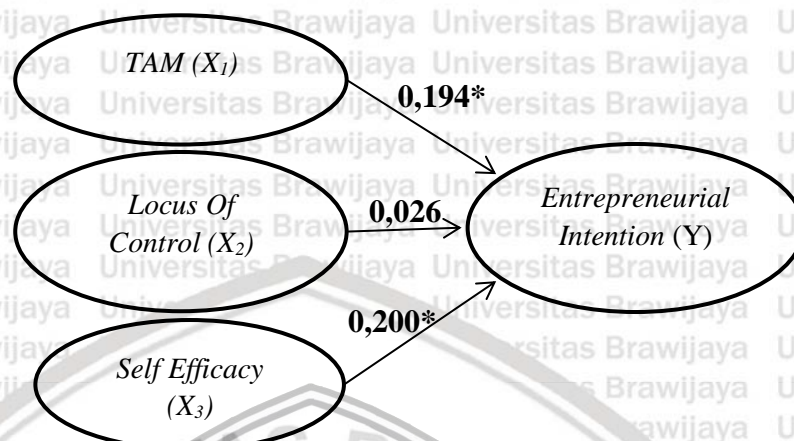
Gambar 4.2 grafik *scatterplot*

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* di Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

IV.5. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Technology Acceptance Model (X1)*, *Locus of Control (X2)*, dan *Self Efficacy (X3)* terhadap *Entrepreneurial Intention (Y)*. Dimana proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan *software SPSS* versi 21 yang diuraikan sebagai berikut:



*Significant level 0,05

Gambar 4.3 Hasil Analisis Hipotesis

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

1. Analisis Hipotesis Simultan

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda R square dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui prosedur pengujian F dan Uji t untk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, dan *Self Efficacy* secara bersama sama berpengaruh trhadap *Entrepreneurial Intention* pada mitra driver. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sbagai berikut:

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.630	3	146.210	12.860	.000 ^b
	Residual	1659.963	146	11.370		

Total	2098.593	149		
-------	----------	-----	--	--

- a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention
 - b. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Locus of Control, Technology Acceptance Model
- Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.193	3.372

- a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Locus of Control, Technology Acceptance Model
 - b. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention
- Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 diatas adalah pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan uji F yang menunjukkan besarnya nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,209. Lebih lanjut, berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* secara simultan terhadap *entrepreneurial intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12,860 > F$ Tabel 2,67 dapat diartikan H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama sama antara variabel bebas yaitu *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap variabel terikat yaitu *entrepreneurial intention*. Hasil pengujian dengan analisis tersebut juga membuktikan bahwa sebuah fenomena yang terjadi di msyarakat

sesuai dengan teori-teori dikemukakan oleh ahli khususnya pada mitra *driver* ojek *online* bahwa beberapa variabel tersebut berpengaruh.

2. Analisis Hipotesis Parsial

Secara verbal, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *technology acceptanc model*, *locus of control*, dan *self efficacy* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*. Hasil pengujian hipotesis ini menggunakan uji t probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha=0,05$). Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dan jika probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima maka variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi linier berganda disajikan di Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8.630	2.849		3.029	.003
1	Technology Acceptance Model	.194	.062	.238	3.134	.002
	Locus of Control	.026	.056	.034	.455	.650
	Self Efficacy	.200	.043	.349	4.685	.000

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,630 + 0,194X_1 + 0,026X_2 + 0,200X_3$$

Selain itu hasil dari analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.18 diatas juga menunjukkan beberapa hal yaitu:

1. Variabel *Technology Acceptance Model* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,194 angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Technology Acceptance Model* dengan *Entrepreneurial Intention* adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 3,134 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Entrepreneurial Intention*, sehingga bisa dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
2. Variabel *Locus of Control* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,026 angka ini menunjukkan pengaruh variabel *Locus of Control* dengan *Entrepreneurial Intention* adalah Positif. Nilai t_{hitung} sebesar 0,455 dengan probabilitas signifikansi t_{hitung} sebesar 0,650 ($p > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Locus of Control* terhadap *Entrepreneurial Intention* sehingga dapat dikatakan H_0 diterima atau H_a ditolak.

3. Variabel *Self Efficacy* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Self Efficacy* dengan *Entrepreneurial Intention* adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 4,685 dengan probabilitas signifikanso t_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention*, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

IV.6. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai tiga variabel bebas, yaitu *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap variabel terikat dalam hal ini *entrepreneurial intention* menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sbagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, dan *Self Efficacy* secara bersama-sama terhadap *Entrepreneurial Intention*

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang berupa *technology acceptance model* (TAM), *locus of control*, dan *self efficacy* terhadap *entrepreneurial intention* pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang. Penelitian ini memperkuat hasil kajian tentang TAM (*technology acceptance*

model) yang dilakukan oleh Davis (1989) yaitu dalam hal mengadopsi *technology* maka pengguna akan menggunkan pertimbangan pada aspek *perceived easy to use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kebermanfaatan) dari teknologi atau sistem tersebut. Kedua variabel ini membentuk sebuah sikap (*attitude towards using*) terhadap yang akan diadopsi yang mengarah pada pembentuk niat mengadopsi atau mengadopsi ulang (*intention to re-use*).

Hasil penelitian ini yang terkait niat wirausaha (*entrepreneurial intention*) yang sejalan dengan hasil penelitian dari Hasan Dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahab secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam menunjang wirausaha.

Hasil regresi ini juga menguatkan penelitian dari Linggo (2019) yang berjudul “Pengaruh *locus of control*, efikasi diri, *e-commerce* dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat Angkatan 2015” yang menyatakan bahwa *locus of control*, efikasi diri, *ecommerce* dan pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat angkatan 2015. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana & Purnami (2016) yang berjudul “pengaruh pendidikan kewirausahaan, *self efficacy*, dan *locus of control* terhadap minat berwirausaha.

2. Pengaruh Variabel *Technology Acceptance Model*, *Locus of Control*, dan *Self Efficacy* secara sendiri-sendiri terhadap *Entrepreneurial Intention*

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh *technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy* secara sendiri-sendiri terhadap *entrepreneurial intention*. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut terkait hasil analisis penelitian:

a. Pengaruh variabel *Technology Acceptance Model* terhadap *Entrepreneurial Intention*

Hipotesis pertama yang menyatakan *technology acceptance model* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan keterangan signifikan dengan koefisien beta positif sebesar 0,194 dengan t_{hitung} 3,134 pada tingkat probabilitas (nilai sig.) sebesar 0,05. Lebih lanjut, hasil uji t pada hipotesis pertama menunjukkan status dapat diterima karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas sebesar 0,002 yang berarti kurang dari

0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Sehubungan dengan ini, hipotesis pertama yang menunjukkan nilai beta positif juga mengindikasikan bahwa semakin baik *technology acceptance model* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi *entrepreneurial intention* yang dimilikinya.

Grand mean yang dimiliki variabel TAM (*technology acceptance model*) adalah sebesar 4,09. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa para *driver* Grab dan Gojek memiliki intensi terhadap penggunaan teknologi yang baik. Nilai tersebut juga dapat diartikan bahwa para *driver* Grab dan Gojek sangat setuju jika *technology acceptance model* mempengaruhi intensi, dalam hal ini adalah intensi penggunaan teknologi dalam menunjang seseorang untuk menjadi wirausaha. Variabel TAM memiliki 8 item pernyataan yang meliputi peningkatan kinerja, peningkatan produktivitas, peningkatan efektivitas kerja, berguna dalam pekerjaan, jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha mental, mudah digunakan, dan mudah dalam mengoperasikan. Dari 8 item tersebut, item yang mendapat nilai *mean* tertinggi adalah

item “mudah digunakan” yang mendapat nilai *mean* sebesar 4,29 sedangkan item yang mendapat nilai *mean* terendah

adalah item “meningkatkan efektivitas kerja” yang mendapat nilai *mean* 3,87.

Variabel TAM (*technology acceptance model*) mempunyai hubungan yang positif serta signifikan terhadap niat wirausaha (*entrepreneurial intention*). Hal ini karena variabel *technology acceptance model* yang terdiri dari *perceived easy to use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kebermanfaatan) telah mampu membentuk sebuah niat bagi pengguna dalam hal ini adalah platform Grab dan Gojek. Hasil penelitian jelas menunjukkan sebuah bentuk sinergi sebagai anteseden afektif (niat) adopsi *technology*, dengan demikian pengguna sistem (platform Grab atau Gojek) tersebut benar-benar merasa mendapat manfaat dan kegunaan platform dalam menunjang aktivitas usaha.

Penelitian ini memperkuat hasil kajian tentang TAM (*technology acceptance model*) yang dilakukan oleh Davis (1989) yaitu dalam hal mengadopsi *technology* maka pengguna akan menggunakan pertimbangan pada aspek *perceived easy to use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kebermanfaatan) dari teknologi atau sistem tersebut.

b. Pengaruh variabel *Locus of Control* terhadap *Entrepreneurial Intention*

Hipotesis kedua yang menyatakan *locus of control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan keterangan tidak signifikan dengan koefisien beta positif sebesar 0,026 dengan t_{hitung} 0,455 pada tingkat probabilitas (nilai sig.) sebesar 0,05. Lebih lanjut, hasil uji t pada hipotesis kedua menunjukkan status tidak diterima karena t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas sebesar 0,650 yang berarti lebih dari 0,05 (sig > 0,05). Sehubungan dengan ini secara teoritis hipotesis kedua yang menunjukkan nilai beta positif juga mengindikasikan bahwa semakin baik *locus of control* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi *entrepreneurial intention* yang dimilikinya. Akan tetapi, dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang lain yaitu *locus of control* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention*, karena dalam hal ini terdapat adanya variabilitas data pada variabel *locus of control*.

Hasil penelitian *locus of control* yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh

Yanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Self Efficacy*, *Locus of Control* dan Karakter Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha”. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *locus of control* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, yang menunjukkan nilai beta positif.

Grand mean yang dimiliki variabel *locus of control* adalah sebesar 3,18. Dari 10 item tersebut, item yang mendapat nilai *mean* tertinggi adalah item “berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan seseorang” yang mendapat nilai *mean* sebesar 3,98 sedangkan item yang mendapat nilai *mean* terendah adalah item “kesuksesan bergantung pada apakah seseorang cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat” yang mendapat nilai *mean* 2,13. Dalam hal ini para responden lebih memilih untuk melihat dari sisi potensi diri atas ikhtiar seseorang (*internal locus of control*) dari pada dilihat sisi keberuntungan (*external locus of control*), lebih lanjut dikarenakan terdapat variabilitas data dalam variabel ini hal ini menunjukkan jika responden yang memilih potensi diri atas ikhtiar seseorang (*internal locus of control*) lebih tinggi bukan berarti seseorang tersebut tidak percaya

akan adanya takdir dan keberuntungan (*external locus of control*) atau *external locus of control*nya rendah.

c. Pengaruh variabel *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention*

Hipotesis ketiga yang menyatakan *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan keterangan signifikan dengan koefisien beta positif sebesar 0,200 dengan t_{hitung} 4,685 pada tingkat probabilitas (nilai sig.) sebesar 0,05. Lebih lanjut, hasil uji t pada hipotesis ketiga menunjukkan status dapat diterima karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$). Sehubungan dengan ini, hipotesis ketiga yang menunjukkan nilai beta positif juga mengindikasikan bahwa semakin baik *self efficacy* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi *entrepreneurial intention* yang dimilikinya.

Grand mean yang dimiliki variabel *self efficacy* adalah sebesar 4,09. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa para *driver* Grab dan Gojek memiliki efikasi diri terhadap apa yang akan ia lakukan. Nilai tersebut juga dapat diartikan bahwa para *driver* Grab dan Gojek sangat setuju jika *self efficacy* mempengaruhi niat wirausaha. Dari 11

item tersebut, item yang mendapat nilai *mean* tertinggi adalah item “tidak kesulitan untuk mendapatkan teman” yang mendapat nilai *mean* sebesar 4,26 sedangkan *item* yang mendapat nilai *mean* terendah adalah *item* “mempunyai filosofi pribadi lakukan apa saja untuk membangun bisnis sendiri” yang mendapat nilai *mean* 3,69.

Penelitian ini memperkuat hasil kajian tentang *self efficacy* yang dilakukan oleh Yanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Self Efficacy*, *Locus of Control* dan Karakter Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha”. Dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa secara parsial *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention*.

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *technology acceptance model*, *locus of control*, *self efficacy* terhadap niat wirausaha (*entrepreneurial intention*) yang telah dilakukan pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang baik secara simultan maupun secara parsial, berikut adalah hasil dari analisis yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri:

1. Untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, maka digunakan uji F. Hasil dari uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas X (*technology acceptance model*, *locus of control*, dan *self efficacy*) terhadap variabel terikat Y (*entrepreneurial intention*).
2. Untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka digunakan uji t. Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil analisis terhadap variabel terikat secara parsial menunjukkan variabel *technology acceptance model* (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention*

(Y) pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang

dengan koefisien beta positif. Sehubungan dengan koefisien

beta positif berarti apabila para mitra *driver* memiliki

technology acceptance model yang tinggi maka mereka

juga akan memiliki *entrepreneurial intention* yang tinggi.

b. Hasil analisis terhadap variabel terikat secara parsial

menunjukkan variabel *locus of control* (X_2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention*

(Y) pada mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang

dengan koefisien beta positif. Sehubungan dengan koefisien

beta positif berarti apabila para mitra *driver* memiliki *locus*

of control yang tinggi maka mereka juga akan memiliki

entrepreneurial intention yang tinggi.

c. Hasil analisis terhadap variabel terikat secara parsial

menunjukkan variabel *self efficacy* (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (Y) pada

mitra *driver* Grab dan Gojek di Kota Malang dengan

koefisien beta positif. Sehubungan dengan koefisien beta

positif berarti apabila para mitra *driver* memiliki *self*

efficacy tinggi maka mereka juga akan memiliki

entrepreneurial intention yang tinggi.

V.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Grab dan Gojek serta mitra *driver* maupun pihak-pihak yang lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Grab dan Gojek

a. Pada variabel *technology acceptance model*, nilai rata-rata *item* terendah menjelaskan bahwa “Platform Grab atau Gojek mampu meningkatkan efektivitas kerja”.

Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kinerja platform agar lebih meningkatkan efektivitas kerja para mitra *driver* ojek *online*. Dengan demikian jika platform cukup efektif, hal ini akan menambah kepercayaan para mitra *driver* ojek *online* jika memang kedepannya mitra *driver* ingin memanfaatkan Platform *digital* sebagai *tools* untuk usahanya di masa depan.

b. Pada variabel *self efficacy*, salah satu *item* menjelaskan bahwa “Dengan memulai usaha akan membantu seseorang mencapai tujuan penting lainnya dalam hidupnya” hal ini menggambarkan bahwa pentingnya peran pengetahuan mengenai kewirausahaan bagi seseorang yang akan memulai usaha. Untuk itu, bagi pihak perusahaan Grab dan Gojek hendaknya untuk

tetap selalu meningkatkan program untuk mitra dalam memberikan pelatihan terutama dalam bidang kewirausahaan pada mitra *merchant* maupun mitra *driver*, dengan adanya pelatihan-pelatihan tersebut sedikit demi sedikit akan meningkatkan niat wirausaha dan pengetahuan pada diri para mitra sehingga dapat meningkatkan perekonomian.

- c. Bagi perusahaan ojek *online* hendaknya lebih memperluas jangkauan mitra yang akan dijangkau karena dengan menjangkau lebih banyak masyarakat terutama didaerah terpencil akan semakin meningkat pula perekonomian didaerah serta bertambahnya wirausaha-wirausaha baru, sesuai dengan salah satu *item technology acceptance model* bahwa “platform Grab atau Gojek ini sangat berguna dalam pekerjaan” dengan rata-rata skor *item* yang cukup tinggi yaitu 4,17.

2. Bagi mitra *driver* ojek *online*

- a. Seperti yang telah dipaparkan diawal bahwa platform Grab dan Gojek berkomitmen untuk mengadakan program pelatihan wirausaha yang bertujuan untuk memberikan dasar-dasar pengetahuan untuk membangun usaha agar para pelaku UMKM di seluruh

Indonesia supaya bisa naik kelas dengan masuk ke dunia *digital*. Hal ini berkaitan dengan *item locus of control* yang menjelaskan bahwa “Berhasil atau tidaknya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan seseorang”. Tujuan dari diadakannya program-program kewirausahaan antara lain adalah untuk meningkatkan kemampuan para mitra Platform dalam memulai suatu usaha. Bagi mitra *driver* ojek *online* diharapkan mampu senantiasa untuk memanfaatkan segala jenis kegiatan atau program yang diadakan oleh perusahaan, dengan mengikuti berbagai kegiatan dan program perusahaan dapat meningkatkan *skill*, pengalaman, serta pengetahuan dari mitra yang mengikuti kegiatan tersebut, terutama dalam bidang wirausaha.

- b. Lebih lanjut, sesuai yang telah dipaparkan diawal Platform Grab dan Gojek selain mengadakan beberapa pelatihan juga turut menyalurkan modal usaha kepada para mitranya yang berkeinginan mendirikan usaha. Bagi mitra *driver* yang telah mendapatkan bantuan permodal usaha dari perusahaan, diharapkan mampu senantiasa untuk memanfaatkan modal yang telah didapat dengan sebaik-baiknya agar segala jenis upaya

yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan dari diadakannya kegiatan atau program tersebut.

- c. Pada variabel *self efficacy*, salah satu *item* menjelaskan bahwa “Optimis untuk keberhasilan rencana yang dirancang” dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi, hal ini menggambarkan bahwa pentingnya peran kepercayaan diri. Bagi mitra *driver* ojek *online* yang berniat menjadi wirausaha diharapkan dapat senantiasa menjaga agar selalu optimis dan semangat untuk belajar khususnya yang dalam hal mengadopsi teknologi untuk berwirausaha dikarenakan *technology acceptance model* dan *self efficacy* terbukti berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*..

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya perlu melanjutkan penelitian ini terkait tema dengan objek penelitian yang lebih luas atau dengan bidang objek yang berbeda dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. G. L. A., & Purnami, N. M. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy dan Locus Of Control Pada niat Berwirausaha. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 1160–1188.
- Al-Rasyid, H. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran.
- Almirhea, F. (2013). Pengaruh Collaborative Consumption di Era Teknologi Digital dalam Pertumbuhan Ekonomi Wilayah: Studi Kasus Go-Jek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98(February), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- Bappenas. (2020). *Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3d3d462ce04/ratusan-ribu-umkm-daftar-jadi-mitra-gojek-dan-grab-saat-pandemi-corona>
- Barnir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x>
- BPS. (2020). *Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen*. [Www.Bps.Go.Id. https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html](https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html)
- Crespo, N. F., Belchior, R., & Costa, E. B. (2020). Exploring individual differences in the relationship between entrepreneurial self-efficacy and intentions: Evidence from Angola. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0105>
- Creswell, J. W. (2015). *Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif Pendidikan* (5th ed.). Pustaka Pelajar.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–339.

- Dinis, A., Paço, A. do, Ferreira, J., Raposo, M., & Rodrigues, R. G. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education and Training*, 55(8–9), 763–780. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0085>
- Dusak, I., & Sudiksa, I. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Parental, Dan Locus of Control Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 255309.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fahmi, B. (2020). *Ratusan Ribu UMKM Daftar Jadi Mitra Gojek dan Grab saat Pandemi Corona*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3d3d462ce04/ratusan-ribu-umkm-daftar-jadi-mitra-gojek-dan-grab-saat-pandemi-corona>
- Febrianto, V. (2021). *Pemkot Malang dorong pertumbuhan UMKM lewat platform digital*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1953228/pemkot-malang-dorong-pertumbuhan-umkm-lewat-platform-digital>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2018). *GO-JEK Wirausaha Cetak Ratusan UMKM Siap Saing*. Www.Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-wirausaha-Bandung/>
- Grab. (2019). *GrabExpress & BEKRAF Hadirkan Fitur Khusus dan Latih 400 Wirausahawan Mikro untuk Dukung Pertumbuhan Bisnis di Indonesia*. Grab.Com. <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/grabexpress-bekraf-hadirkan-fitur-khusus-dan-latih-400-wirausahawan-mikro-untuk-dukung-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometric* (4th Editio). McGraw Hill.
- Gujarati, D. N. (2006). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga.
- Harja, R. (2019). *Kisah Sukses Driver Ojol Tingkatkan Penghasilan dan Buka Usaha*. Medanbisnisdaily. <https://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/11/20/93298/kisah-sukses-driver-ojol-tingkatkan-penghasilan-dan-buka-usaha/>
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (5th ed.). Bumi Aksara.
- Hasan, I., Khadafi, & Lolita. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, M., Kahfi, A. H., & Alamsyah, D. P. (2019). *Analisa Pengaruh Mobile*

- Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha Di Kota Bekasi. *Jurnal Informatika*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.4989>
- Herdiansyah, R. (2018). *Tren Penggunaan Aplikasi Go-Food dalam Pemesanan Produk Ayam Olahan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Brawijaya University.
- Hsiung, T.-L. (2018). Satisfaction with Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Internal Locus of Control. *International Journal of Education and Research*, 6(4), 139–146. www.ijern.com
- Hsu, D. K., Burmeister-Lamp, K., Simmons, S. A., Foo, M. Der, Hong, M. C., & Pipes, J. D. (2019). “I know I can, but I don’t fit”: Perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 311–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.004>
- Imaniati, A., & Musihudin, M. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Ekspektasi Pendapatan, Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK (SMK Al-Madina). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 1(6), 41. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v1i0.59>
- Kamim, A. B. M., & Khandiq, M. R. (2019). Gojek dan Kerja Digital: Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 59. <file:///C:/Users/user/Downloads/45240-133947-1-PB.pdf>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Linggo, Y. P. (2019). *Pengaruh Locus Of Control, Efikasi Diri, E-Commerce Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat* <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/8224/>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran (Pendekatan)*. PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. PT. Indeks.
- Marini, C. K., & Hamidah, S. (2014). Pengaruh self-efficacy, lingkungan keluarga, dan lingkungan sekolah terhadap minat berwirausaha siswa SMK jasa boga. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(2), 195–207. <https://doi.org/10.21831/jpv.v4i2.2545>
- Nurhaliza, S. (2020). *Dongkrak Ekonomi Nasional, Pemerintah Desak UMKM Go Digital 2021*. www.idxchannel.com. <https://www.idxchannel.com/market-news/dongkrak-ekonomi-nasional-pemerintah-desak-umkm-go-digital-2021>
- Paço, A. M. F. do, Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20–38. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9>
- Ratri, N. (2019). *Wakil Wali Kota Malang Minta Gojek Perhatikan Jaminan*

- Kesehatan dan Shelter Mitra Driver. Malangtimes.Com.
<https://www.malangtimes.com/baca/42752/20190813/154000/wakil-wali-kota-malang-minta-gojek-perhatikan-jaminan-kesehatan-dan-shelter-mitra-driver>
- Reisha, T. (2019). *Berawal dari Antar Makanan, Driver Go-Jek Ini Jadi Pengusaha Sukses*. <https://inet.detik.com/>
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4516389/berawal-dari-antar-makanan-driver-go-jek-ini-jadi-pengusaha-sukses>
- Rusdiana, A. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. CV. Pustaka Setia.
- Santhosh, M. (2019). *A Study On Consumer Buying Behavior Towards Electronic Gadgets Through E-Commerce Platforms*. *Ciii*, 85–91.
- Santoso, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Erlangga.
- Santoso, S. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara professional*. PT. Alex Media Komputindo.
- Sasongko, B. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan*. Universitas Sanata Dharma.
- Schjoedt, L., & Craig, J. B. (2017). Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1), 98–113. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2015-0251>
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7), 624–640. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2012-0059>
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117–127. <http://oaji.net/articles/2015/1697-1449405361.pdf>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sulaeman. (2020). *Ada PSBB, Pendapatan Transportasi Online di 2020 Turun 68 Persen*. www.liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4416562/ada-psbb-pendapatan-transportasi-online-di-2020-turun-68-persen>
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Susanto, S. C. (2016). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Universitas Ciputra*, 2(3).
- Suvittavat, A. (2019). Entrepreneurial Passion Domains Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Buriram Province, Thailand. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–10.
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; *Decision Sciences*, Vol. 39 (2) pp 273 – 315. *Decision Sciences Institute*, 39(2), 273–315.
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/SU11041192>
- Wibowo, A. (2019). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*. 53(9), 1689–1699.
- Wisnubroto, K. (2020). *Bantuan Modal bagi Wirausaha Muda*. <https://Indonesia.Go.Id/>.
<https://indonesia.go.id/kategori/keuangan/2050/bantuan-modal-bagi-wirausaha-muda>
- Yanti, A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy, Locus of Control dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 268–283. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3774>
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B. A., Muhammad, M., Omar, S. Z., Bolong, J., Hassan, S. B. H., & Mohamed Shaffril, H. A. (2016). Information and Communications Technology Acceptance by Youth Entrepreneurs in Rural Malaysian Communities: The Mediating Effects of Attitude and

Entrepreneurial Intention. *Information Technology for Development*, 22(4), 606–629. <https://doi.org/10.1080/02681102.2015.1128384>

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Cetakan Pertama*. Graha Ilmu Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Angket

KUISONER PENELITIAN (Pengaruh Technology Acceptance Model, Locus of Control, dan Self Efficacy terhadap Minat Wirausaha)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Adika Pratama, mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsidengan Judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model, Locus Of Control, dan Self Efficacy* Terhadap *Entrepreneurial Intention* pada *Driver Grab/Gojek* di Kota Malang. Terkait dengan penelitian tersebut, apabila Bapak/Ibu/Saudara/i adalah seorang *driver* yang beroperasi di Kota Malang, saya memohon kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak, Ibu, dan Saudara/i berkenan mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang disampaikan Bapak, Ibu, dan Saudara/i akan kami gunakan untuk kepentingan kajian ilmiah dan kami jaga kerahasiaannya.

Hormat Saya,

Adika Pratama K. P

ISILAH PERTANYAAN-PERTANYAAN BERIKUT INI SESUAI DENGAN PILIHAN YANG TELAH DISEDIAKAN

Nama (Dapat tidak di isi)

.....

No. HP (Dapat tidak di isi)

.....

Dari daerah manakah anda berasal?

- a) Kota Malang
- b) Kabupaten Malang
- c) Kota Batu
- d) Kota lain di Provinsi Jawa Timur
- e) Lainnya

Jenis Kelamin

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

Usia

- a) 16 - 20 tahun
- b) 21 - 30 tahun
- c) 31 - 40 tahun
- d) 41 - 50 tahun
- e) 51 tahun ke atas

Pendidikan Terakhir

- a) Tidak Bersekolah
- b) SD Sederajat
- c) SMP Sederajat
- d) SMA Sederajat
- e) Sarjana & Diploma
- f) Pascasarjana

Pengalaman pekerjaan sebelum maupun ketika bergabung dengan Gojek maupun Grab

- a) Pelajar/Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri Sipil
- c) Pegawai Swasta
- d) Wiraswasta
- e) Tidak Bekerja
- f) Lainnya

Status Anda adalah sebagai

- a) Driver Grab
- b) Driver Gojek

Penghasilan ketika bergabung dengan gojek maupun grab

- a) Rp. 1.900.000,- sd Rp. 2.880.000,-
- b) Rp. 2.890.000,- sd Rp. 3.870.000,-

- c) Rp. 3.880.000,- sd Rp. 4.860.000,-
- d) Rp. 4.870.000,- sd Rp. 5.850.000,-
- e) >Rp. 5.850.000,-

Lama bergabung dengan gojek maupun grab

- a) Kurang dari 1 tahun
- b) 1 sampai 2 tahun
- c) 3 sampai 4 tahun
- d) Lebih dari 5 tahun

Berikan tanggapan dengan sebenarnya dan jujur pada pernyataan berikut sesuai dengan perasaan atau persepsi Bapak, Ibu, dan Saudara/i

Technolgy Acceptance Model (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menggunakan Platform Grab/Gojek mampu meningkatkan kinerja saya.					
2.	Menggunakan Platform Grab/Gojek mampu meningkatkan produktivitas kerja saya.					
3.	Menggunakan Platform Grab/Gojek mampu meningkatkan efektivitas kerja saya.					
4.	Platform Grab/Gojek ini sangat berguna dalam pekerjaan saya.					
5.	Saya mudah berinteraksi dengan Platform Grab/Gojek karena jelas dan mudah dimengerti.					
6.	Saya merasa interaksi saya dengan Platform Grab/Gojek tidak membutuhkan banyak usaha mental saya.					
7.	Saya merasa Platform Grab/Gojek mudah digunakan.					
8.	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan Platform Grab/Gojek untuk kepentingan saya.					

Locus of Control (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Berhasil atau tidaknya saya dalam hidup sangat bergantung pada kemampuan saya.					

2.	Saya merasa bisa mengendalikan hidup saya.					
3.	Ketika saya mendapatkan apa yang saya inginkan, itu biasanya karena saya bekerja keras untuk itu.					
4.	Hidup saya ditentukan oleh tindakan saya sendiri.					
5.	Kesuksesan saya bergantung pada apakah saya cukup beruntung berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.					
6.	Sukses dalam bisnis sebagian besar adalah masalah keberuntungan.					
7.	Saya merasa bahwa apa yang terjadi dalam hidup saya sebagian besar ditentukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa.					
8.	Tidaklah bijaksana bagi saya untuk membuat rencana terlalu jauh ke depan, karena banyak hal dapat berubah dan menimbulkan masalah.					
9.	Sebagian besar hidup saya dikendalikan oleh kejadian yang tidak disengaja.					
10.	Ketika saya mendapatkan apa yang saya inginkan, itu biasanya karena saya beruntung.					

Self Efficacy (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tidak kesulitan untuk mendapatkan teman					
2.	Saya optimis untuk keberhasilan rencana yang saya rancang					
3.	Apa yang saya capai saat ini dikarenakan hasil upaya keras saya					
4.	Saya dapat segera memulai usaha saya apabila saya bekerja dengan keras					
5.	Dengan memulai usaha akan membantu saya mencapai tujuan penting lainnya dalam hidup saya					
6.	Secara keseluruhan, keterampilan					

	dan kemampuan saya akan membantu saya memulai bisnis.					
7.	Pengalaman masa lalu saya akan sangat berharga dalam memulai usaha saya					
8.	Saya yakin saya dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri.					
9.	Saya bisa melakukan apa saja yang ingin saya lakukan.					
10.	Tidak ada batasan berapa lama saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun usaha saya sendiri.					
11.	Filosofi pribadi saya adalah "lakukan apa saja" untuk membangun bisnis saya sendiri.					

Entrepreneurial Intention (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya siap melakukan apapun untuk menjadi pengusaha.					
2.	Tujuan profesional saya adalah menjadi seorang pengusaha.					
3.	Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk memulai dan menjalankan perusahaan saya sendiri.					
4.	Saya bertekad untuk membuat perusahaan di masa depan.					
5.	Saya sangat serius memikirkan untuk memulai sebuah perusahaan.					
6.	Saya memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan suatu hari nanti.					

Lampiran 2

Uji Validitas *Technology Acceptance Model (X1)*

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	Technology Acceptance Model
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.283**	.333**	.311**	.302**	.408**	.455**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.330**	.285**	.475**	.244**	.361**	.323**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.3	Pearson Correlation	.283**	.330**	1	.368**	.382**	.356**	.214**	.432**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.4	Pearson Correlation	.333**	.285**	.368**	1	.400**	.528**	.479**	.547**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.311**	.475**	.382**	.400**	1	.635**	.522**	.465**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.2	Pearson Correlation	.302**	.244**	.356**	.528**	.635**	1	.622**	.523**	.751**

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.3	Pearson Correlation	.408**	.361**	.214**	.479**	.522**	.622**	1	.489**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.4	Pearson Correlation	.455**	.323**	.432**	.547**	.465**	.523**	.489**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Technology Acceptance Model	Pearson Correlation	.641**	.628**	.649**	.691**	.753**	.751**	.703**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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



Lampiran 3

Uji Validitas *Locus of Control* (X2)

Correlations

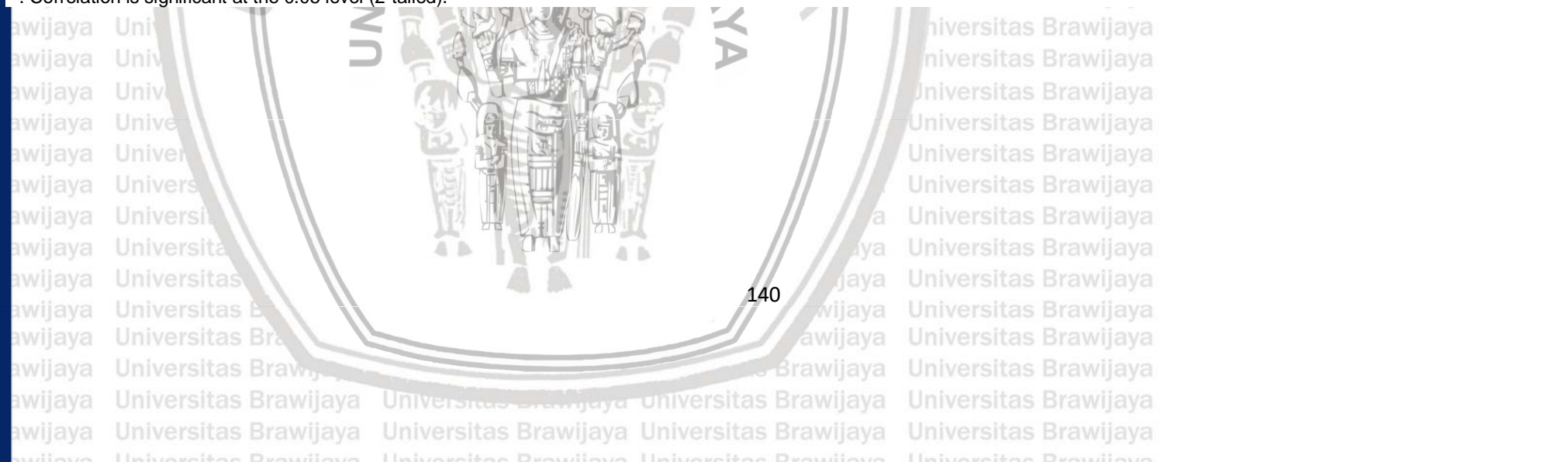
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5	X2.2.6	Total_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.422**	.418**	-.213**	-.043	.074	-.011	-.025	.089	.340**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.602	.370	.891	.761	.277	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.429**	.311**	-.237**	-.114	.062	-.044	.078	-.032	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.165	.449	.597	.343	.693	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.3	Pearson Correlation	.422**	.429**	1	.584**	-.362**	.037	.144	.049	.083	.116	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.649	.078	.555	.314	.156	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.4	Pearson Correlation	.418**	.311**	.584**	1	-.394**	-.034	.089	-.012	-.074	.015	.315**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.681	.276	.880	.366	.858	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.1	Pearson Correlation	-.213**	-.237**	-.362**	-.394**	1	.276**	.179*	.314**	.165*	.209*	.198*
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.000	.000		.001	.029	.000	.043	.010	.015
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.2	Pearson Correlation	-.043	-.114	.037	-.034	.276**	1	.662**	.485**	.545**	.630**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.602	.165	.649	.681	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.3	Pearson Correlation	.074	.062	.144	.089	.179*	.662**	1	.525**	.486**	.590**	.763**



	Sig. (2-tailed)	.370	.449	.078	.276	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.011	-.044	.049	-.012	.314**	.485**	.525**	1	.535**	.538**	.680**
X2.2.4	Sig. (2-tailed)	.891	.597	.555	.880	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.025	.078	.083	-.074	.165*	.545**	.486**	.535**	1	.690**	.711**
X2.2.5	Sig. (2-tailed)	.761	.343	.314	.366	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.089	-.032	.116	.015	.209*	.630**	.590**	.538**	.690**	1	.779**
X2.2.6	Sig. (2-tailed)	.277	.693	.156	.858	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.340**	.288**	.413**	.315**	.198*	.711**	.763**	.680**	.711**	.779**	1
Total_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4

Uji Validitas *Self Efficacy* (X3)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7	X3.1.8	X3.1.9	X3.1.10	X3.1.11	Entrepreneurial Self Efficacy
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.316**	.596**	.595**	.443**	.662**	.535**	.683**	.445**	.506**	.582**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.2	Pearson Correlation	.316**	1	.133	.092	.246**	.122	.064	.125	.486**	.029	.121	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.105	.262	.002	.136	.435	.126	.000	.720	.140	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.3	Pearson Correlation	.596**	.133	1	.631**	.440**	.508**	.344**	.459**	.453**	.421**	.620**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.4	Pearson Correlation	.595**	.092	.631**	1	.525**	.680**	.584**	.554**	.418**	.397**	.672**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.262	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.5	Pearson Correlation	.443**	.246**	.440**	.525**	1	.735**	.676**	.483**	.457**	.384**	.408**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.6	Pearson Correlation	.662**	.122	.508**	.680**	.735**	1	.799**	.702**	.532**	.557**	.543**	.854**

	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.7	Pearson Correlation	.535**	.064	.344**	.584**	.676**	.799**	1	.658**	.317**	.445**	.446**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.435	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.8	Pearson Correlation	.683**	.125	.459**	.554**	.483**	.702**	.658**	1	.504**	.796**	.486**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.126	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.9	Pearson Correlation	.445**	.486**	.453**	.418**	.457**	.532**	.317**	.504**	1	.442**	.347**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.10	Pearson Correlation	.506**	.029	.421**	.397**	.384**	.557**	.445**	.796**	.442**	1	.427**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.720	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.11	Pearson Correlation	.582**	.121	.620**	.672**	.408**	.543**	.446**	.486**	.347**	.427**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.140	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Entrepreneurial Self Efficacy	Pearson Correlation	.801**	.343**	.738**	.783**	.722**	.854**	.717**	.804**	.693**	.685**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Lampiran 5

Uji Validitas *Entrepreneurial Intention* (Y)

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Entrepreneur Intention
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.720**	.581**	.485**	.394**	.355**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.2	Pearson Correlation	.720**	1	.753**	.598**	.549**	.575**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.3	Pearson Correlation	.581**	.753**	1	.711**	.695**	.699**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.4	Pearson Correlation	.485**	.598**	.711**	1	.823**	.827**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.5	Pearson Correlation	.394**	.549**	.695**	.823**	1	.801**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.6	Pearson Correlation	.355**	.575**	.699**	.827**	.801**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150

	Pearson Correlation	.711**	.834**	.882**	.887**	.851**	.848**	1
Entrepreneur Intention	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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





Lampiran 6

Uji Reliabilitas *Technology Acceptance Model* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Uji Reliabilitas *Locus of Control* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Lampiran 7

Uji Reliabilitas *Self Efficacy* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	11

Uji Reliabilitas *Entrepreneurial Intention* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Lampiran 8

Tabel Distribusi *Technology Acceptance Model* (X1)

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
	Netral	31	20.7	20.7	26.7
	Setuju	64	42.7	42.7	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	39	26.0	26.0	26.0
	Setuju	53	35.3	35.3	61.3
	Sangat Setuju	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	12.7
	Netral	30	20.0	20.0	32.7
	Setuju	47	31.3	31.3	64.0

Sangat Setuju	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	23	15.3	15.3	16.7
Valid Setuju	72	48.0	48.0	64.7
Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
Netral	15	10.0	10.0	16.7
Valid Setuju	68	45.3	45.3	62.0
Sangat Setuju	57	38.0	38.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	7	4.7	4.7	5.3
Valid Netral	35	23.3	23.3	28.7
Setuju	61	40.7	40.7	69.3
Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	12	8.0	8.0	8.7
Valid Setuju	79	52.7	52.7	61.3
Sangat Setuju	58	38.7	38.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
Netral	14	9.3	9.3	12.7
Valid Setuju	78	52.0	52.0	64.7
Sangat Setuju	53	35.3	35.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 9

Tabel Distribusi *Locus of Control* (X2)

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5	X2.2.6
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Netral	26	17.3	17.3	21.3
	Setuju	81	54.0	54.0	75.3
	Sangat Setuju	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Netral	37	24.7	24.7	29.3
	Setuju	84	56.0	56.0	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Netral	26	17.3	17.3	20.7
	Setuju	86	57.3	57.3	78.0
	Sangat Setuju	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.0
Netral	29	19.3	19.3	29.3
Valid Setuju	61	40.7	40.7	70.0
Sangat Setuju	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	27	18.0	18.0	18.0
Tidak Setuju	85	56.7	56.7	74.7
Valid Netral	32	21.3	21.3	96.0
Setuju	4	2.7	2.7	98.7
Sangat Setuju	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	17	11.3	11.3	11.3
Tidak Setuju	44	29.3	29.3	40.7
Valid Netral	54	36.0	36.0	76.7
Setuju	25	16.7	16.7	93.3
Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	16	10.7	10.7	10.7
Tidak Setuju	45	30.0	30.0	40.7
Netral	49	32.7	32.7	73.3
Setuju	33	22.0	22.0	95.3
Sangat Setuju	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	14	9.3	9.3	9.3
Tidak Setuju	46	30.7	30.7	40.0
Netral	66	44.0	44.0	84.0
Setuju	14	9.3	9.3	93.3
Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	17	11.3	11.3	11.3
Tidak Setuju	33	22.0	22.0	33.3
Netral	58	38.7	38.7	72.0
Setuju	31	20.7	20.7	92.7
Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	10.7	10.7	10.7
Tidak Setuju	44	29.3	29.3	40.0
Netral	54	36.0	36.0	76.0
Setuju	26	17.3	17.3	93.3
Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Self Efficacy (X3)

Statistics

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7	X3.1.8	X3.1.9	X3.1.10	X3.1.11
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X3.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	19	12.7	12.7	14.0
Setuju	67	44.7	44.7	58.7
Sangat Setuju	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	34	22.7	22.7	22.7
Setuju	54	36.0	36.0	58.7

Sangat Setuju	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	17	11.3	11.3	12.0
Netral	24	16.0	16.0	28.0
Setuju	39	26.0	26.0	54.0
Sangat Setuju	69	46.0	46.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	30	20.0	20.0	20.7
Setuju	52	34.7	34.7	55.3
Sangat Setuju	67	44.7	44.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
Netral	17	11.3	11.3	15.3
Setuju	73	48.7	48.7	64.0
Sangat Setuju	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
Netral	29	19.3	19.3	21.3
Valid Setuju	63	42.0	42.0	63.3
Sangat Setuju	55	36.7	36.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	12	8.0	8.0	9.3
Valid Setuju	82	54.7	54.7	64.0
Sangat Setuju	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
Netral	18	12.0	12.0	14.0
Valid Setuju	80	53.3	53.3	67.3
Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.0

Netral	22	14.7	14.7	24.7
Setuju	65	43.3	43.3	68.0
Sangat Setuju	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	24	16.0	16.0	16.7
Netral	35	23.3	23.3	40.0
Setuju	51	34.0	34.0	74.0
Sangat Setuju	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabel Distribusi *Entrepreneurial Intention* (Y)

Statistics

	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6
N Valid	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0

Y.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	5	3.3	3.3	4.7
Netral	27	18.0	18.0	22.7
Setuju	82	54.7	54.7	77.3
Sangat Setuju	34	22.7	22.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	22	14.7	14.7	16.0
Valid	Setuju	80	53.3	53.3	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Netral	20	13.3	13.3	15.3
Valid	Setuju	80	53.3	53.3	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Netral	20	13.3	13.3	15.3
Valid	Setuju	69	46.0	46.0	61.3
	Sangat Setuju	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Netral	22	14.7	14.7	18.0
Valid	Setuju	73	48.7	48.7	66.7
	Sangat Setuju	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
Netral	19	12.7	12.7	14.7
Valid Setuju	66	44.0	44.0	58.7
Sangat Setuju	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 10

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Technology Acceptance Model	Locus of Control	Self Efficacy	Entrepreneurial Intention
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.58732778	3.72439340	3.46193684	3.24661991
	Absolute	.056	.106	.062	.053
Most Extreme Differences	Positive	.029	.055	.052	.037
	Negative	-.056	-.106	-.062	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.690	1.302	.763	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729	.067	.605	.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.630	2.849		3.029	.003		

Technology Acceptance Model	.194	.062	.238	3.134	.002	.940	1.064
Locus of Control	.026	.056	.034	.455	.650	.948	1.055
Self Efficacy	.200	.043	.349	4.685	.000	.974	1.026

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

Lampiran 11

Tabel Uji Heterokedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.034	16.47826

a. Predictors: (Constant), X1.X2.X3, X3_Square, X1_Square, X2_Square

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2509.207	4	627.302	2.310	.061 ^b
	Residual	39372.314	145	271.533		
	Total	41881.521	149			

a. Dependent Variable: Res. Hetero Square

b. Predictors: (Constant), X1.X2.X3, X3_Square, X1_Square, X2_Square

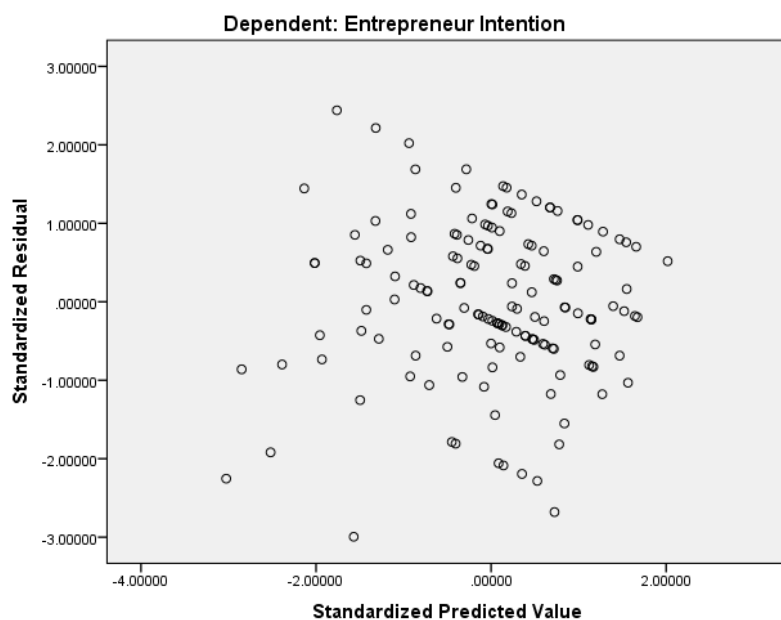
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.343	20.216		1.155	.250
	X1_Square	-.005	.017	-.094	-.320	.750
	X2_Square	.005	.018	.093	.254	.800
	X3_Square	.001	.009	.042	.140	.889
	X1.X2.X3	.000	.001	-.248	-.397	.692

a. Dependent Variable: Res. Hetero Square

Lampiran 12

Tabel Uji Linieritas



Hasil Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.630	3	146.210	12.860	.000 ^b
	Residual	1659.963	146	11.370		
	Total	2098.593	149			

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

b. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Locus of Control, Technology Acceptance Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.193	3.372

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Locus of Control, Technology Acceptance Model

b. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.630	2.849		3.029	.003
1 Technology Acceptance Model	.194	.062	.238	3.134	.002
Locus of Control	.026	.056	.034	.455	.650
Self Efficacy	.200	.043	.349	4.685	.000

a. Dependent Variable: Entrepreneurial Intention

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri:

Nama Lengkap : Adika Pratama Kusuma Putra
 TTL : Madiun, 25 April 1998
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 No. HP : 085336750201
 E-mail : adikapratama49@gmail.com
 Alamat : Jl. Raya Ponorogo-Madiun RT 17 RW 03 Kec. Dolopo



Riwayat Pendidikan :

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Nama Sekolah	Tahun Lulus
SD/MI	2004	MI KRESNA	2010
SMP/MTS	2010	SMP N 1 GEGER	2013
SMA/MA	2013	SMA N 3 MADIUN	2016

Pengalaman Magang/ Bekerja :

Tahun	Institusi
2020	PT. Asuransi Jiwasraya Malang
2017	Dropshipper di Marketplace & Instagram

Pengalaman Organisasi :

Tahun	Organisasi
2016	EO Administratio Choir
2018	Staff Divisi RT Administration Music Club FIA UB

