

PENGARUH *SELF CONFIDENCE* TERHADAP *ENTREPRENEURSHIP* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK

⁽¹⁾Zinedine Zidane Fawwaz, ^{(2)*}Siti Mahmudah, ⁽³⁾Hawabi Iqbal Agus

^{1, 2, 3} UIN Malik Maulana Ibrahim Malang
*Email: mahmudah@psi.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The Indonesian government is currently encouraging the development of entrepreneurship among the millennial generation. The country is experiencing a demographic bonus with 60% of the population in the age range of 15-64 years. Self-confidence is identified as a factor that influences entrepreneurship. The total population that is the focus of the study is 14,136 millennial entrepreneurship in Depok City. Sampling was conducted randomly using the random sampling method using the Slovin calculation, and a tolerable error rate of 5%. As a result, the number of respondents involved in this study was 390 entrepreneurs from the millennial generation. In the data analysis test stage, a description test, assumption test, and hypothesis testing were carried out. The normality test results show that the data distribution is normal, and the linearity test confirms that the data is linear. The t-test shows that partially, self confidence has a significant positive effect on entrepreneurship. The f test, which is conducted simultaneously, shows that the self confidence variable significantly affects the entrepreneurship variable. In the simple linear regression analysis, it was found that the significance value of the coefficient is 0.05%, which means that self confidence has a positive and significant influence on entrepreneurship. The coefficient of determination of 34% indicates that self confidence contributes 34% to entrepreneurship. Thus, based on the results of data analysis and data processing, it can be concluded that the hypothesis in this study is accepted.

Keyword: *Self Confidence, Entrepreneurship, Millennial Generation*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak hanya merubah pola hidup dan cara mengakses informasi, tetapi juga membentuk perspektif baru terhadap dunia. Sebagai negara berkembang di Asia, Indonesia sedang mengalami bonus demografi dengan sekitar 60% penduduknya berusia 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif. Pemerintah Indonesia tengah giat mendorong pertumbuhan *entrepreneurship* milenial untuk memanfaatkan potensi demografi dari generasi muda. Peran vital generasi milenial dalam pembangunan Indonesia semakin terlihat melalui peningkatan *entrepreneurship* milenial, yang mencerminkan nilai-nilai positif dalam berbagai aspek kehidupan. Generasi milenial yang berusia 25 hingga 45 tahun pada tahun 2023 seperti yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), memiliki 14.136 *entrepreneurship* milenial di Kota Depok. Didukung oleh temuan dari Margahana, H., & Triyanto, E. (2019) bahwa dalam ruang lingkup yang lebih luas, *entrepreneurship* milenial memiliki peran yang sangat krusial dalam

menggerakkan kegiatan ekonomi, di tingkat keluarga; masyarakat; daerah; dan negara. Hal tersebut ditandai dengan munculnya para pelaku ekonomi bisnis baru yang disebut sebagai *entrepreneur*. Jika momentum kegiatan ekonomi bisnis dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan dalam periode yang signifikan, ini dapat menciptakan dasar yang stabil untuk memperkuat ketahanan ekonomi negara terhadap perubahan dan krisis ekonomi global, sebagaimana yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008 hingga saat ini (Frances, Z. Heflin. 2010).

Para *entrepreneurship* milenial tersebut menjadi kekuatan utama dalam pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan bisnis *online*, pemasaran produk dan efisien dalam menjangkau pelanggan potensial. Banyaknya jumlah *entrepreneurship* milenial dapat meningkatkan ketahanan terhadap krisis ekonomi, dengan didukung sikap kepercayaan diri. generasi milenial yang memilih jalan *entrepreneurship*, kepercayaan diri menjadi faktor kunci dalam mendirikan dan mengelola bisnis. Surya (dalam Luthfia, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah bagian integral dari perkembangan kepribadian yang memengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Percaya diri merujuk pada keyakinan dan ketenangan dalam kemauan yang dimiliki seseorang, yang tercermin dalam sikapnya sehingga segala rencana hidup dapat dirancang dengan penuh pertimbangan (Rahmatullah, R., Hasyim, S. H., & Noviani, L. 2023). Oleh karena itu, kepercayaan diri menjadi sikap utama yang memungkinkan *entrepreneurship* milenial menerima suatu realitas, mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, mandiri, dan mencapai tujuan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sakinah, S., & Nawawi, Z. M. (2022), bahwa ketika *entrepreneurship* milenial memiliki tingkat kepercayaan diri yang besar, hal tersebut menciptakan rasa keberanian dan penghargaan terhadap dirinya sendiri dalam menjalani setiap tindakan. Sehingga, dalam pengambilan keputusan, *entrepreneurship* milenial menjadi lebih tangkas dan siap menghadapi berbagai risiko. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan diri pada *entrepreneurship* milenial mencerminkan sifat dan karakter pribadinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mardiyatmo (2008), mengungkapkan bahwa percaya diri merupakan fondasi esensial yang perlu dimiliki oleh seorang dalam *entrepreneurship*. Aspek ini menjadi elemen kritis dalam *entrepreneurship* milenial, yaitu kepercayaan diri yang tinggi dapat mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan yang positif terhadap berbagai situasi.

Berdasarkan latar belakang dan peneliti terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh antara *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Peneliti mengangkat judul "Pengaruh *Self Confidence* terhadap *Entrepreneurship* pada Generasi Milenial di Kota Depok", dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, ditujukan untuk meneliti pengaruh *self confidence* terhadap *entrepreneurship* pada generasi milenial di Kota Depok. Data yang menjadi variabel bebas adalah "*self confidence*", dan data yang menjadi variabel terikat adalah "*entrepreneurship*", diukur menggunakan skala *self confidence* dengan aspek yang dikembangkan oleh Lauster (2012) yaitu, kemampuan pribadi, interaksi sosial, optimis dan berani mengungkapkan pendapat yang memiliki 20 butir aitem

pernyataan yang dinyatakan valid dengan r_{tabel} sebesar 0,1966 dan hasil reliabilitas sebesar 0,663. Skala *entrepreneurship* dengan komponen *entrepreneurship* menurut Hisrich dan Peter (2002) terdiri dari *passion*, *creativity*, *tenacity*, dan *vision* yang memiliki 22 butir aitem pernyataan yang dinyatakan valid dengan r_{tabel} sebesar 0,1966 dan hasil reliabilitas sebesar 0,810. Populasi dalam penelitian adalah para *entrepreneur* pada generasi milenial di Kota Depok yang berjumlah 14.136 jiwa. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus perhitungan Slovin dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%, sehingga didapatkan responden sejumlah 390 *entrepreneur* pada generasi milenial. Analisis data yang digunakan pada penelitian dengan metode kuantitatif yaitu, analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan skala penelitian melalui *google form* terhitung sejak September hingga Oktober 2023. Skoring dilakukan setelah data terkumpul, dan tahap selanjutnya yaitu pengolahan dan analisis data.

HASIL

Tabel 1

Data Demografi Responden (usia)

No	Data Demografi Responden	Frekuensi (F)	Persentasi (%)	
1	Usia	25-30	129	33,1%
		30-35	118	30,3%
		35-40	87	22,3%
		40-45	56	14,4%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	223	57,2%
		Perempuan	166	42,6%
3	Jenjang Pendidikan	SMP	1	0,3%
		SMA	93	23,8%
		D3	38	9,7%
		D4	23	5,9%
		S1	229	58,7%
		S2	6	1,5%

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa subjek penelitian untuk kelompok usia 25-30 tahun ada pada kategorisasi tinggi. Jenis kelamin laki-laki mendominasi *entrepreneurship* pada generasi milenial, serta untuk jenjang pendidikan terbanyak pada jenjang S1.

Tabel 2

Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self Confidence</i>	65	100	91.48	4.933
<i>Entrepreneurship</i>	81	110	102.46	4.455

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa skala *self confidence* memiliki hasil skor aitem minimal 65 dan maksimal sebesar 100 dengan mean sekitar 91,48 dan standar deviasi sebesar 4,999. Sedangkan, skala *enterpreneurship* memiliki hasil skor aitem

minimal 81 dan maksimal 110 dengan hasil mean 102,46 dan standar deviasi sebesar 4,455.

Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Kategorisasi data merupakan klasifikasi data terkait masing-masing subjek dengan disesuaikan dengan norma yang berlaku. Kategori pada variabel penelitian memberikan deskripsi mengenai kategori-kategori yang dimiliki oleh subjek pada kedua variabel, yakni *self confidence* dan *entrepreneurship*.

Tabel 3

Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Self Confidence*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>73	36	9,3 %
Sedang	47 – 73	310	79,5 %
Rendah	<47	44	11,3 %
Total		390	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa generasi milenial Kota Depok yang memiliki tingkat *self confidence* tinggi berjumlah 36 responden dengan persentase sebesar 9,3%. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 310 responden dengan persentase sebesar 79,5%, dimana generasi milenial Kota Depok yang memiliki *Self confidence* dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 44 responden dengan persentase sebesar 11,3%. Berikut diagram yang menggambarkan lebih jelas mengenai kategorisasi data *Self confidence*.

Tabel 4

Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Entrepreneurship*

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>81	63	16,6%
Sedang	51 – 81	285	73,1 %
Rendah	< 51	42	10,1 %
Total		390	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil menunjukkan bahwa tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok yaitu tinggi berjumlah 63 responden dengan persentase sebesar 16,6%.. Pada tingkat kategori sedang berjumlah 285 responden dengan persentase sebesar 73,1%, dimana tingkat *entrepreneurship* pada generasi milenial Kota Depok dominan sedang. Sedangkan pada tingkat kategori rendah berjumlah 42 responden dengan persentase sebesar 10,1%.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas Skala Penelitian

Asymp. Sig. (2-tailed)	Pedoman	Keterangan
0.200	Sig. > 0,05	Normal

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikan pada Unstandardized Residual sebesar 0,200. Hal ini dapat menunjukkan, nilai sig > 0,05 atau 0,200 > 0,05 sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya hasil uji normalitas sampel penelitian berdistribusi normal.

Tabel 6

Hasil Uji Linieritas Skala Penelitian

Deviation from linearity	F	Sig.	Keterangan
	3,146	0,739	Linier

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa *self confidence* terhadap *entrepreneurship* berpengaruh secara linier. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,739 yang artinya memenuhi persyaratan suatu data penelitian dikatakan memiliki hubungan yang linear jika $p > 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	54.276	3.412		15.907	.000
	X	.527	.037	.583	14.142	.000

a. Dependent Variable: Y

Ho: Variabel *Self Confidence* tidak berpengaruh terhadap *Entrepreneurship*

Ha: Variabel *Self Confidence* berpengaruh terhadap variabel *Entrepreneurship*

Kriteria pengambilan keputusan: dengan tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$, Derajat Kebebasan (df) = $n-k-1 = 390-1-1 = 399$, diperoleh $t_{tabel} = 1,966$

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar $>$ dari t_{tabel} mengandung arti bahwa ada pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil $<$ dari pada t_{tabel} mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Tabel 8
Hasil t_{hitung} & t_{tabel}

t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
14.142	.000	1.966

Dari tabel diatas hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X (*self confidence*), diketahui nilai sig. X terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} nya adalah $14.142 > t_{tabel}$ 1.966 jadi H_0 ditolak, mengandung arti bahwa variabel *self confidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel *entrepreneurship*. Sehingga secara parsial variabel *self confidence* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *entrepreneurship* (Y).

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2626.069	1	2626.069	199.992	.000 ^b
Residual	5094.774	388	13.131		
Total	7720.844	389			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji f diketahui, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai f_{hitung} $199.992 > f_{tabel}$ 3,88 artinya adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y secara simultan atau bersama-sama, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.338	3.624

dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0.340 = 34\%$, ini mengandung arti bahwa variabel

Dari tabel di atas

independent (Self Confidence) mempengaruhi variabel *dependen (entrepreneurship)* sebesar 34%, dan sisanya yaitu 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

DISKUSI

Pada penelitian yang dilakukan, terdapat 390 *entrepreneurship* generasi milenial di Kota Depok sebagai subjek penelitian yang terdiri dari laki-laki dengan presentase 57,2% dan perempuan dengan presentase 42,6%. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan signifikansi nilai X terhadap Y sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dengan nilai t-hitung $14,142 > t\text{-tabel } 1,966$ sehingga H_1 diterima yang mengandung arti bahwa variabel *self confidence* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel *entrepreneurship* secara parsial. Pada uji f, signifikansi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $199,992 > f\text{-tabel } 3,88$ yang mengandung arti adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara Bersama-sama. Sementara, pada uji R square menunjukkan nilai 0,340 dengan persentase 34% yang menandakan bahwa variabel *self confidence* mempengaruhi variabel *entrepreneurship* sebesar 34%, sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan riset penelitian yang dilakukan oleh Tambunan, F., & Hasibuan, R. (2019) dalam karyanya yang berjudul "Pengaruh Percaya Diri terhadap Berwirausaha." Melalui analisis statistik Chi-square, partisipasi 44 responden (48,3%) dengan tingkat kepercayaan diri tinggi terungkap. Dari kelompok ini, mayoritas (37,3%) berhasil dalam berwirausaha, sementara 10 responden (10,9%) menghadapi kendala. Di sisi lain, dari 47 responden (51,7%) dengan tingkat kepercayaan diri rendah, sebagian besar di antaranya (15,4%) berhasil dalam berwirausaha, namun 33 responden (36,3%) mengalami kesulitan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan dalam *entrepreneurship*. Dengan demikian, tanpa kepercayaan diri yang memadai, kemungkinan besar usaha yang dijalankan tidak akan mencapai kesuksesan atau bahkan berjalan dengan kurang baik. Pentingnya kepercayaan diri juga tercermin dalam pertumbuhan modal yang dapat diukur dari tahun ke tahun. Prasetya, H.A & Ariska, R.A. (2021) dalam hasil risetnya yang berjudul "Pengaruh Sikap dan Pendidikan Kewirausahaan pada Minat Berwirausaha," ditemukan bahwa sikap positif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dimana sikap positif yakni *self confidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurship* mahasiswa.

Teori behavioristik menjadi salah satu pendekatan yang signifikan di bidang psikologi, fokusnya adalah pada pengaruh lingkungan eksternal terhadap perilaku *entrepreneurship* milenial. Sejalan dengan konsep tersebut, pendekatan yang terkait dengan kepercayaan diri pada generasi milenial memiliki dasar yang serupa. Teori ini mengembangkan metode pembelajaran terstruktur yang membantu dalam proses interaksi, menciptakan rangsangan dan tanggapan yang dapat diukur untuk melihat perubahan perilaku individu. *Normative believe* mencakup persepsi atau kepercayaan diri terhadap pandangan orang lain pada diri seorang *entrepreneurship* milenial yang menjadikan faktor tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dimana persepsi terkait kepercayaan diri ini berkaitan dengan pandangan dari pihak eksternal yang dianggap penting dan memiliki pengaruh besar pada diri *entrepreneurship* milenial (Iakovleva, *et al.* 2011). Didukung oleh pendapat Hutabarat, Z. (2020) bahwa pihak eksternal yang memiliki pengaruh ini seringkali dianggap sebagai contoh atau panutan

dalam proses pengambilan keputusan, memainkan peran kunci dalam menentukan apakah *entrepreneurship* milenial tersebut akan melakukan atau menghindari suatu perilaku dengan dasar sikap kepercayaan diri. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Engle *et al.* (2010) di 12 negara dengan memperluas *theory of planned behavior* oleh Ajzen (2012) menunjukkan bahwa *normative believe* (sikap percaya diri) merupakan indikator yang sangat dominan dalam mempengaruhi *entrepreneurship*. Dalam kerangka rancangan pembelajaran behavioristik, seorang *entrepreneurship* milenial dapat mengamati perkembangan kepercayaan diri dalam perilakunya sendiri.

Diperkuat oleh hasil penelitian Supriyatno (2017) dengan fokus pada mahasiswa menunjukkan dampak positif yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap minat *entrepreneurship*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Hamzah (2016) yang melibatkan mahasiswa sebagai subjek juga menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan semangat *entrepreneurship* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk menjadi wirausaha. Sejalan dengan temuan oleh Ulfa F. (2019) bahwa kepercayaan diri berpengaruh secara positif pada *entrepreneurship* mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Samarinda, diungkapkan bahwa *self confidence* yang tinggi akan mendorong pemikiran yang luas. Riset yang dilakukan oleh Alma (2013) mengungkapkan bahwa faktor yang mendorong dalam *entrepreneurship* pada generasi milenial yaitu rasa percaya diri. *Entrepreneurship* milenial di Kota Depok yang memiliki kepercayaan diri rendah cenderung berpikir dan bertindak dengan cara yang sederhana mengakibatkan pencapaian yang terbatas, sebaliknya apabila *entrepreneurship* milenial di Kota Depok yang memiliki kepercayaan diri tinggi cenderung berpikir dan bertindak dengan cara yang kompleks sehingga pencapaian yang dituju menjadi tidak terbatas dan luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengolahan data, dengan menggunakan perhitungan uji regresi linier sederhana didapatkan hasil dari koefisien nilai signifikansi < 0,05% yang mengandung arti bahwa bahwa variabel *self confidence* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel *entrepreneurship*. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior (Handbook of Theories of Social Psychology)*. London, UK: Sage.
- Engle, R. *et al.* (2010). Entrepreneurial Intent a Twelve-country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 35-57.
- Frinces, Z. Heflin. (2010). Pentingnya Profesi Wirausaha Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7 (1).
- Hutabarat, Z. (2020). Pengaruh Theory of Planned Behaviour Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Di Tangerang. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 159-174.

- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries. *Education + Training*, 53, 353-370.
- Mardiyatmo, (2008) *Kewirausahaan untuk SMK Kelas XI*. Jakarta: Yudistira.
- Margahana, H., & Triyanto, E. (2019). Membangun tradisi enterpreneurship pada masyarakat. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Rahmatullah, R., Hasyim, S. H., & Noviani, L. (2023). Kepercayaan Diri, Kreativitas dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indonesian Journal of Learning Education and Counseling*, 5(2), 157-166.
- Sakinah, S., & Nawawi, Z. M. (2022). Pengaruh kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan Terhadap minat menjadi wirausaha. *MES Management Journal*, 1(2), 56-66.
- Supriyanto, B. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Media Prestasi*. 17(1): 49-61.
- Tambunan, F., & Hasibuan, R. (2018). Pengaruh Percaya Diri dan Tekad Yang Kuat Terhadap Berwirausaha. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 8(2), 157-162.
- Ulfa, F. (2019). Pengaruh Ketahananmalangan dan Kepercayaan Diri Terhadap Minat Berwirausaha. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 475-481.
- Yusuf, A. A., & Hamzah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri dan Semangat Kewirausahaan Terhadap Minat Menjadi Wirausaha. *Jurnal Manajemen*. 8(3): 481-490.