

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruk, M. H. (2016). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164–172.
- Alves, A. C., Fischer, B., Schaeffer, P. R., & Queiroz, S. (2019). Determinants of student entrepreneurship: An assessment on higher education institutions in Brazil. *Innovation and Management Review*, 16(2), 96–117. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2018-0002>
- Bakhri, B. S., & Syariah, P. E. (2015). *Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Syariah*. 26(2), 32–37.
- BPS. (2022a). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2022. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 11, Issue 82).
- BPS. (2022b). Statistik eCommerce 2022. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- BPS. (2022c). Statistik Pemuda Indonesia 2022. *Badan Pusat Statistik*, 420.
- Buchari, A. (2013). Kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta*.
- Fadhilah, S., Wahyuni, S., & Nugroho, J. A. (2016). Pembelajaran Pemasaran Online, Self Efficacy Dan Minat Berwirausaha Online Kelas Xi Pemasaran Smk Negeri Surakarta. *Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*, 2(2), 1–18.
- Harianti, A., Malinda, M., Nur, N., Suwarno, H. L., Margaretha, Y., & Kambuno, D. (2020). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi, Kompetensi Dan Menumbuhkan Minat Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 214–220. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2194>
- Ikhwan, K., Mayang, A., & Rifa'i, F. (2021). Intensi Berwirausaha Di Bidang Pertanian Dengan Pendekatan Planned Behavior Theory. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(01), 41–51. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v24i01.13486>
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. *Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>
- Layalin, N. A. (2021). *Pengaruh efikasi diri terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berwirausaha*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Leksono, N., & Handayani, P. (2022). *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah E-Commerce as a Support for the Digital Economy in Central Java*. 2(1), 9–14.
- Maddux JE. (1995). *Self-efficacy, adaptation and adjustment: theory, research, and application*.
- Maratus, S. (2022). *SKRIPSI: Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center*. STIM YKPN Yogyakarta.
- 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).

- Musfah, J. (2020). *Sarjana Mulia karena Wirausaha*. <https://www.uinjkt.ac.id/sarjana-mulia-karena-wirausaha/>
- Mustaqim, M. (2017). Membangun Intensi Wirausaha Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Prodi MBS dan ES STAIN Kudus. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 134–149.
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7, 68–75. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/download/3313/pdf>
- Pamungkas, A. P., & Indah, M. (2017). Pengaruh Self Efficacy , Pendidikan Kewirausahaan Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi the Influence of Self Efficacy , Entrepreneurship Education , and Earning Expectation Towards the Studentsinterest of. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1, 1–13.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. (2019). Pengembangan aplikasi kuesioner survey berbasis web menggunakan skala likert dan guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Prayoga, R. W., & Fadjar, N. S. (2021). Determinan Berwirausaha Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Volume 10(1)*, hlm. 2.
- Purba, E. F. (2011). *Metode Penelitian*. Percetakan SADIA.
- Santiyasa, W. (2016). Pengujian Hipotesis. *Universitas Udayana: FMIPA*, hal: 2-6.
- Santrock, J. W., & Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Pendidikan edisi kedua*. Kencana Prenada Media Group.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi. *Pustaka LP3ES, Jakarta*, 152.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Vol. 1, Issue 1).
- Syaifudin, A. (2016). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–149.
- Syaifudin, A. (2017). Pengaruh Kepribadian, LInggungan Keluarga dan Berwirausaha Mahasiswa Akutansi. *Jurnal Profita Edisi* 8, 3, 1–18. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/9958/9559>
- Urbaningtyas, L. N. (2022). *Pengaruh Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan, Efikasi Diri dan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Utomo, P. W. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Kreativitas Berwirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Wonosobo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 117–125.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Teaching Resources UIN Maulana Malik Ibrahim Malam*, 1–14.
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. M. (2015). Student entrepreneurial intentions: Risk-taking perspective. *Business Strategy Journal*, 19(2), 109–123.
- Windara, M. (2021). *Pengaruh pendidikan kewirausahaan, efikasi diri dan kesiapan*

instrumentasi wirausaha terhadap minat berwirausaha Mahasiswa fakultas pertanian (Agribisnis) Universitas Jambi. Manajemen.

Yaqin, M. K., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 78–91. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/viewFile/1760/1420>

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.

Zagoto, S. F. L. (2019). Efikasi Diri Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(2), 386–391. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v2i2.667>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah daftar pernyataan tentang penelitian **Pengaruh Efikasi Diri, Lingkungan Keluarga, dan Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pada Sektor Pertanian**. Saudara/i cukup memberikan tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Mohon untuk dibaca dan dijawab dengan sebaik-baiknya

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Program Studi :

Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
- b. Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang menurut saudara(i) paling sesuai dengan keadaan saudara(i).
- c. Semua jawaban dari pernyataan diharapkan tidak ada yang dikosongkan.
- d. Setiap pernyataan diharapkan hanya satu jawaban
- e. Pengisian angket ini akan sangat bermanfaat bagi saya selaku peneliti sebagai bahan penulisan tugas akhir skripsi. Sebagai peneliti, saya akan menjaga kerahasiaan tentang identitas diri Anda.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (Pilih ketika pernyataan SANGAT TIDAK SESUAI dengan diri Anda)

TS : Tidak Sestuju (Pilih ketika pernyataan TIDAK SESUAI dengan diri Anda)

S : Setuju (Pilih ketika pernyataan SESUAI dengan diri Anda)

SS : Sangat Setuju (Pilih ketika pernyataan SANGAT SESUAI dengan diri Anda)

1. Efikasi Diri

No.	Keterangan	STS	TS	S	SS
1	Mampu mengatasi sulitnya berwirausaha terutama pada sektor pertanian				
2	<i><u>Merasa tidak mampu dalam bidang kewirausahaan</u></i>				
3	Ingin sukses berwirausaha pertanian karena menguasai pelajaran selama perkuliahan				
4	Yakin memiliki beberapa keahlian yang dapat menunjang dalam berwirausaha				
5	<i><u>Tidak dapat menghadapi situasi yang sulit, karena tidak yakin dengan kemampuan yang dimiliki</u></i>				
6	Selalu berusaha untuk menyelesaikan masalah usaha dengan baik				
7	Tidak mudah putus asa dalam menghadapi setiap masalah meskipun terdapat banyak kesulitan				
8	<i><u>Merasa malas ketika dihadapkan pada suatu masalah</u></i>				
9	Mampu untuk mengambil keputusan dalam memimpin sebuah usaha				
10	Tidak takut mengeksplor hal baru demi mengembangkan usaha				
11	Selalu bersemangat dalam menghadapi tantangan usaha				
12	Tidak mudah menyerah apabila usahanya tidak diminati orang lain				
13	Berusaha mengevaluasi diri ketika usahanya mengalami kebangkrutan				
14	<i><u>Tidak berani untuk berwirausaha pada sektor pertanian karena memiliki risiko yang besar</u></i>				
15	Termotivasi menjadi wirausaha pertanian setelah melihat orang lain yang sudah sukses menjalankan usahanya				
16	<i><u>Merasa pesimis untuk berwirausaha pada sektor pertanian karena melihat banyak usaha yang mengalami kebangkrutan</u></i>				
17	Kegagalan orang lain menjadi motivasi untuk dapat menjadi wirausaha pertanian yang lebih sukses				

2. Lingkungan Keluarga

No.	Keterangan	STS	TS	S	SS
18	Orang tua memberikan dukungan untuk berwirausaha pertanian				
19	Orang tua mengarahkan untuk berwirausaha pertanian				
20	<u>Orang tua tidak mengajarlam tentang berwirausaha</u>				
21	Orang tua memberikan pengalaman dalam berwirausaha				
22	Orang tua siap memberikan dukungan modal untuk berwirausaha pertanian				
23	Memiliki orang tua yang berwirausaha akan memotivasi untuk menjadi seorang wirausaha pertanian				
24	<u>Memiliki orang tua yang berwirausaha tidak akan berpengaruh terhadap keinginan anak untuk menjadi seorang wirausaha pertanian</u>				
25	Termotivasi untuk berwirausaha setelah melihat anggota keluarga yang telah lebih dulu berwirausaha				

3. Pengetahuan Digital Marketing

No.	Keterangan	STS	TS	S	SS
26	Saya memahami apa itu <i>digital marketing</i>				
27	Saya memahami bagaimana pemasaran dan promosi dilakukan pada media digital				
28	Saya mengetahui apa saja <i>channel digital marketing</i>				
29	Saya memahami strategi mengembangkan bisnis pertanian di sosial media dan e-commerce				
30	Saya memahami cara melakukan riset pasar melalui media digital				
31	Saya mampu menentukan target pasar yang tepat				
32	<u>Saya masih memiliki pengetahuan digital marketing yang minim</u>				
33	Saya tertarik menjadi wirausaha pertanian karena ingin menerapkan pengetahuan <i>digital marketing</i> yang telah dipelajari				

34	Saya tertarik menjadi wirausaha pertanian setelah melihat konten promosi atau pemasaran salah satu usaha pertanian				
35	Saya setuju bahwa digital marketing sangat penting bagi perkembangan usaha pertanian				

4. Intensi Berwirausaha pada Sektor Pertanian

No.	Keterangan	STS	TS	S	SS
36	Ingin menjadi wirausaha pertanian karena tidak ada ketergantungan pada orang lain (menjadi pemimpin pada usaha sendiri)				
37	Berminat menjadi wirausaha pertanian karena dapat bebas dalam melakukan pekerjaan				
38	Ingin menjadi wirausaha pertanian agar dapat menciptakan lapangan pekerjaan				
39	Ingin menjadi wirausaha pertanian karena merupakan pekerjaan yang mulia				
40	<i>Tidak ingin menjadi wirausaha pertanian karena merupakan pekerjaan yang tidak bergengsi</i>				
41	Senang menemukan hal-hal baru saat berwirausaha				
42	Merasa senang jika dapat menjadi wirausaha pada sektor pertanian				
43	<i>Merasa takut mendirikan usaha</i>				

Lampiran 2. Data Uji Coba Instrumen

Tabel 1. Data Instrumen Efikasi Diri

Su bje k	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1 .16	X1 .17	To tal
1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	45
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53
4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	57
6	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51

8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	49
9	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	58
10	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	54
11	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	44
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	49
13	2	3	3	2	3	4	3	3	2	1	2	3	4	3	4	3	4	49
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	50
16	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	48
17	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	49
18	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	46
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
20	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
21	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	38
22	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	58
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	57
24	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
26	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	52
27	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	61
28	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	54
29	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	49
30	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	54
31	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
32	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	51
33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	51
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	57
35	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	60

Tabel 2. Data Instrumen Lingkungan Keluarga

Subjek	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total Nilai
1	2	2	2	2	2	3	3	3	19
2	3	2	2	3	3	3	2	3	21
3	2	2	1	1	2	3	4	3	18
4	3	2	2	3	3	4	4	4	25
5	3	3	3	3	4	4	3	3	26

6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	2	3	2	3	3	3	2	21
8	3	2	3	4	3	3	3	2	23
9	3	1	4	4	2	2	3	2	21
10	4	3	3	3	3	4	4	4	28
11	2	2	1	2	2	3	3	2	17
12	3	2	2	2	2	3	3	4	21
13	4	4	3	3	4	4	4	4	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	3	4	4	3	30
17	3	2	3	2	3	2	3	2	20
18	3	2	3	3	2	3	3	3	22
19	3	2	3	4	3	4	3	3	25
20	3	2	2	3	2	3	3	3	21
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	3	2	3	3	2	4	3	2	22
23	4	3	3	4	4	4	4	4	30
24	3	3	3	3	2	3	4	3	24
25	3	2	3	3	3	3	4	3	24
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26
27	4	4	4	3	4	4	4	3	30
28	3	3	4	3	3	3	4	4	27
29	4	4	3	4	3	4	3	4	29
30	3	2	3	2	3	2	3	4	22
31	3	2	3	3	3	2	2	3	21
32	3	2	4	3	3	3	3	3	24
33	4	3	3	3	2	3	3	3	24
34	4	2	3	2	3	2	3	2	21
35	3	3	3	3	3	3	4	4	26

Tabel 3. Data Instrumen Pengetahuan *Digital Marketing*

Subjek	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total Nilai
1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	29
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
3	4	3	3	2	2	3	1	1	2	4	25
4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	34
5	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	32
6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
8	3	3	2	2	2	2	1	2	2	4	23
9	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	23
12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
13	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	23
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	26
17	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	27
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	28
21	1	2	3	2	2	2	1	2	2	4	21
22	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
23	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	32
26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
28	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	28
29	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	28
30	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35

31	2	3	3	2	3	2	1	3	3	4	26
32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
33	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	29
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

Tabel 4. Data Instrumen Intensi Berwirausaha

Subjek	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Nilai
1	4	4	4	3	3	3	3	2	26
2	3	2	3	3	2	3	3	2	21
3	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	3	3	4	4	2	26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	3	2	3	2	3	2	21
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	3	2	3	3	2	2	22
9	2	1	1	1	3	4	3	4	19
10	3	3	3	3	4	4	3	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	1	22
12	3	3	3	3	3	3	3	2	23
13	3	3	2	4	4	3	3	2	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	4	4	3	3	3	2	26
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	3	3	3	2	23
19	3	3	4	4	3	3	3	3	26
20	3	3	4	3	4	3	3	2	25
21	3	2	3	3	3	3	2	1	20
22	4	3	4	3	4	4	4	3	29
23	4	4	4	3	4	4	4	3	30

24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	3	4	4	3	3	3	3	2	25
26	4	3	4	4	3	3	3	3	27
27	3	3	4	4	4	4	4	3	29
28	3	2	4	2	3	4	3	3	24
29	4	3	4	3	4	4	3	3	28
30	4	4	4	4	4	3	3	3	29
31	3	2	4	3	3	3	3	2	23
32	4	3	3	3	3	3	3	3	25
33	3	3	4	3	3	4	3	3	26
34	4	2	4	4	3	4	4	3	28
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 3. Hasil Uji Coba Instrumen
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Efikasi Diri

		Correlations																	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	0,172	0,235	,406 [*]	0,144	0,024	0,278	0,029	0,263	0,278	0,278	0,235	-,338 [*]	0,181	-0,038	0,193	-0,251	0,326
	Sig. (2-tailed)		0,323	0,173	0,016	0,410	0,891	0,106	0,870	0,127	0,105	0,106	0,175	0,047	0,297	0,829	0,267	0,147	0,056
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	0,172	1	0,170	,362 [*]	,554 ^{**}	0,230	0,240	0,146	,686 ^{**}	,430 ^{**}	,405 [*]	0,312	0,326	0,190	0,316	,436 ^{**}	,433 ^{**}	,743 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,323		0,329	0,033	0,001	0,184	0,166	0,402	0,000	0,010	0,016	0,068	0,056	0,275	0,064	0,009	0,009	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	0,235	0,170	1	,467 ^{**}	0,195	-0,250	0,047	-0,255	0,276	0,233	0,198	0,003	-0,042	0,167	0,147	0,185	-0,002	0,318
	Sig. (2-tailed)	0,173	0,329		0,005	0,262	0,147	0,789	0,139	0,108	0,179	0,254	0,985	0,812	0,337	0,398	0,287	0,990	0,063
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,406 [*]	,362 [*]	,467 ^{**}	1	0,272	-0,025	0,183	-0,126	,541 ^{**}	0,322	,424 ^{**}	0,224	0,098	0,130	0,232	0,230	0,308	,572 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,033	0,005		0,114	0,889	0,293	0,470	0,001	0,060	0,011	0,197	0,574	0,457	0,180	0,184	0,072	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	0,144	,554 ^{**}	0,195	0,272	1	0,081	,379 [*]	0,243	,489 ^{**}	,375 [*]	,514 ^{**}	0,311	0,182	-0,048	0,111	0,235	0,243	,614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,410	0,001	0,262	0,114		0,643	0,025	0,160	0,003	0,027	0,002	0,069	0,294	0,782	0,524	0,174	0,160	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	0,024	0,230	-0,250	-0,025	0,081	1	,515 ^{**}	0,307	0,288	0,120	0,250	0,183	0,286	-0,028	0,299	0,075	,410 [*]	,427 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,891	0,184	0,147	0,889	0,643		0,002	0,073	0,094	0,492	0,147	0,293	0,096	0,871	0,081	0,667	0,014	0,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	0,278	0,240	0,047	0,183	,379 [*]	,515 ^{**}	1	,379 [*]	,422 ^{**}	,441 ^{**}	,539 ^{**}	0,198	0,281	0,212	0,294	,374 [*]	0,303	,679 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,106	0,166	0,789	0,293	0,025	0,002		0,025	0,012	0,008	0,001	0,254	0,102	0,222	0,086	0,027	0,077	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	0,029	0,146	-0,255	-0,126	0,243	0,307	,379 [*]	1	0,151	0,011	0,091	0,079	-0,022	,378 [*]	0,207	,553 ^{**}	0,110	,355 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,870	0,402	0,139	0,470	0,160	0,073	0,025		0,385	0,952	0,605	0,651	0,900	0,025	0,233	0,001	0,528	0,037
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

		Correlations																	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	0,172	0,235	,406*	0,144	0,024	0,278	0,029	0,263	0,278	0,278	0,235	-,338*	0,181	-0,038	0,193	-0,251	0,326
	Sig. (2-tailed)		0,323	0,173	0,016	0,410	0,891	0,106	0,870	0,127	0,105	0,106	0,175	0,047	0,297	0,829	0,267	0,147	0,056
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	0,172	1	0,170	,362*	,554**	0,230	0,240	0,146	,686**	,430**	,405*	0,312	0,326	0,190	0,316	,436**	,433**	,743**
	Sig. (2-tailed)	0,323		0,329	0,033	0,001	0,184	0,166	0,402	0,000	0,010	0,016	0,068	0,056	0,275	0,064	0,009	0,009	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	0,235	0,170	1	,467**	0,195	-0,250	0,047	-0,255	0,276	0,233	0,198	0,003	-0,042	0,167	0,147	0,185	-0,002	0,318
	Sig. (2-tailed)	0,173	0,329		0,005	0,262	0,147	0,789	0,139	0,108	0,179	0,254	0,985	0,812	0,337	0,398	0,287	0,990	0,063
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,406*	,362*	,467**	1	0,272	-0,025	0,183	-0,126	,541**	0,322	,424*	0,224	0,098	0,130	0,232	0,230	0,308	,572**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,033	0,005		0,114	0,889	0,293	0,470	0,001	0,060	0,011	0,197	0,574	0,457	0,180	0,184	0,072	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	0,144	,554**	0,195	0,272	1	0,081	,379*	0,243	,489**	,375*	,514**	0,311	0,182	-0,048	0,111	0,235	0,243	,614**
	Sig. (2-tailed)	0,410	0,001	0,262	0,114		0,643	0,025	0,160	0,003	0,027	0,002	0,069	0,294	0,782	0,524	0,174	0,160	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	0,024	0,230	-0,250	-0,025	0,081	1	,515**	0,307	0,288	0,120	0,250	0,183	0,286	-0,028	0,299	0,075	,410*	,427*
	Sig. (2-tailed)	0,891	0,184	0,147	0,889	0,643		0,002	0,073	0,094	0,492	0,147	0,293	0,096	0,871	0,081	0,667	0,014	0,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	0,278	0,240	0,047	0,183	,379*	,515**	1	,379*	,422*	,441**	,539**	0,198	0,281	0,212	0,294	,374*	0,303	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,106	0,166	0,789	0,293	0,025	0,002		0,025	0,012	0,008	0,001	0,254	0,102	0,222	0,086	0,027	0,077	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	0,029	0,146	-0,255	-0,126	0,243	0,307	,379*	1	0,151	0,011	0,091	0,079	-0,022	,378*	0,207	,553**	0,110	,355*
	Sig. (2-tailed)	0,870	0,402	0,139	0,470	0,160	0,073	0,025		0,385	0,952	0,605	0,651	0,900	0,025	0,233	0,001	0,528	0,037
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Tabel 6. Hasil Validitas Lingkungan Keluarga

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,645**	,581**	,516**	,542**	,393*	,315	,336*	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,001	,020	,065	,048	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	,645**	1	,345*	,324	,525**	,548**	,420*	,451**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,058	,001	,001	,012	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	,581**	,345*	1	,582**	,444**	,093	,211	,065	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042		,000	,008	,594	,224	,711	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	,516**	,324	,582**	1	,337*	,452**	,131	,180	,655**
	Sig. (2-tailed)	,002	,058	,000		,048	,006	,453	,299	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	,542**	,525**	,444**	,337*	1	,399*	,280	,342*	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,008	,048		,018	,104	,044	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	,393*	,548**	,093	,452**	,399*	1	,515**	,424*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001	,594	,006	,018		,002	,011	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	,315	,420*	,211	,131	,280	,515**	1	,471**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,065	,012	,224	,453	,104	,002		,004	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.8	Pearson Correlation	,336*	,451**	,065	,180	,342*	,424*	,471**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,048	,006	,711	,299	,044	,011	,004		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,791**	,788**	,616**	,655**	,704**	,699**	,599**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Tabel 7. Hasil Validitas Pengetahuan Digital Marketing

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,734**	,660**	,570**	,412*	,679**	,397*	,477**	,504**	,193	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,014	,000	,018	,004	,002	,267	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	,734**	1	,752**	,596**	,517**	,693**	,481**	,555**	,466**	,199	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,003	,001	,005	,253	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	,660**	,752**	1	,656**	,559**	,679**	,380*	,703**	,729**	,071	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,024	,000	,000	,685	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	,570**	,596**	,656**	1	,724**	,691**	,479**	,754**	,520**	-,060	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,000	,001	,733	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	,412*	,517**	,559**	,724**	1	,574**	,479**	,638**	,490**	-,125	,743**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,000	,000		,000	,004	,000	,003	,475	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.6	Pearson Correlation	,679**	,693**	,679**	,691**	,574**	1	,550**	,667**	,398*	,102	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,018	,560	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.7	Pearson Correlation	,397*	,481**	,380*	,479**	,479**	,550**	1	,506**	,263	-,069	,645**
	Sig. (2-tailed)	,018	,003	,024	,004	,004	,001		,002	,126	,692	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.8	Pearson Correlation	,477**	,555**	,703**	,754**	,638**	,667**	,506**	1	,717**	-,023	,839**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,896	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.9	Pearson Correlation	,504**	,466**	,729**	,520**	,490**	,398*	,263	,717**	1	-,037	,699**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,000	,001	,003	,018	,126	,000		,835	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.10	Pearson Correlation	,193	,199	,071	-,060	-,125	,102	-,069	-,023	-,037	1	,152
	Sig. (2-tailed)	,267	,253	,685	,733	,475	,560	,692	,896	,835		,384
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,777**	,822**	,849**	,830**	,743**	,838**	,645**	,839**	,699**	,152	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,384	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Tabel 8. Hasil Validitas Intensi Berwirausaha

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,576**	,415**	,324**	,191	,253*	,294**	,164	,438**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,067	,014	,004	,117	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	,576**	1	,449**	,458**	,143	,227*	,169	-,077	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,174	,030	,106	,463	,001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	,415**	,449**	1	,462**	,309**	,349**	,278**	,022	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,001	,007	,833	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	,324**	,458**	,462**	1	,219*	,329**	,141	,087	,575**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,035	,001	,178	,407	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93

Y.5	Pearson Correlation	,191	,143	,309**	,219*	1	,338**	,199	,345**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,067	,174	,003	,035		,001	,056	,001	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Y.6	Pearson Correlation	,253*	,227*	,349**	,329**	,338**	1	,250*	,372**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,014	,030	,001	,001	,001		,016	,000	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Y.7	Pearson Correlation	,294**	,169	,278**	,141	,199	,250*	1	,169	,540**
	Sig. (2-tailed)	,004	,106	,007	,178	,056	,016		,106	,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Y.8	Pearson Correlation	,164	-,077	,022	,087	,345**	,372**	,169	1	,591**
	Sig. (2-tailed)	,117	,463	,833	,407	,001	,000	,106		,000
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	,438**	,347**	,639**	,575**	,659**	,692**	,540**	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	92	93	93	93	93	93	93	93

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Efikasi Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	17

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Lingkungan Keluarga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan *Digital Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Intensi Berwirausaha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,748	8

Lampiran 4. Data Responden

Tabel 13. Data Responden Efikasi Diri

Subj ek	X1. 2	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 15	X1. 16	X1. 17	Tot al
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	52
4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	50
6	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	40
7	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	42
8	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	42
9	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	42
10	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	51
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	51
14	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	52
15	1	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	41
16	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	37
17	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	48
18	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	54
19	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	37
20	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	43
21	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46

22	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	49
23	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
27	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
33	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	48
36	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	50
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
39	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	49
40	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	50
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	42
42	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2	3	2	43
43	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	42
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	47
45	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	45
46	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	42
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	52
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
51	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	44
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
54	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	54
56	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
57	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	49
58	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	50
59	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	45
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

61	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
63	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	50
65	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	48
66	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	51
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
69	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	43
71	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	35
72	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	45
73	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	40
74	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
75	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
76	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	49
77	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
80	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	49
81	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	50
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
84	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
86	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
87	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	50
88	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
89	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	43
90	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
91	3	2	3	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	4	44
92	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	53
93	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	39

Tabel 14. Data Responden Lingkungan Keluarga

Subjek	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	3	2	2	1	2	2	2	2	16
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	2	4	1	3	4	4	3	25
5	4	3	3	4	2	4	4	4	28
6	4	2	2	2	3	3	3	3	22
7	4	3	3	4	3	3	3	3	26
8	3	3	3	2	3	3	3	3	23
9	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	4	3	4	3	3	4	4	4	29
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	2	2	3	2	3	3	3	3	21
13	3	3	3	4	2	3	3	3	24
14	4	2	2	2	2	2	3	2	19
15	3	2	1	1	2	3	4	3	19
16	4	3	3	4	4	4	4	4	30
17	3	3	3	2	3	3	3	3	23
18	4	3	2	3	3	3	2	2	22
19	3	2	3	3	3	3	3	4	24
20	3	3	2	3	2	3	3	3	22
21	3	3	3	3	2	3	3	3	23
22	3	2	3	3	3	3	2	3	22
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	2	2	2	3	2	3	2	19
26	3	2	3	3	3	2	2	2	20
27	2	2	3	3	2	3	3	3	21
28	3	2	2	2	2	2	3	3	19
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	2	3	3	2	3	3	3	22
31	3	3	3	3	3	3	4	3	25
32	3	3	3	3	3	3	3	2	23
33	3	3	2	3	3	3	3	3	23
34	4	4	2	3	1	1	3	1	19
35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	3	3	2	4	2	3	3	24

38	4	3	3	2	3	3	3	4	25
39	4	3	3	3	4	3	2	3	25
40	3	3	2	2	4	3	4	4	25
41	3	2	2	2	3	3	3	2	20
42	3	2	4	1	1	1	2	1	15
43	4	3	2	2	2	2	3	2	20
44	3	3	2	3	3	4	3	3	24
45	3	3	2	3	3	3	2	2	21
46	3	3	2	3	3	3	2	3	22
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	2	3	3	3	4	3	3	24
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	4	4	4	4	4	4	30
52	3	2	3	3	2	3	3	3	22
53	3	2	3	2	2	2	2	2	18
54	4	4	3	3	4	4	4	4	30
55	3	2	1	2	2	4	3	2	19
56	3	3	2	2	3	2	2	3	20
57	3	3	3	3	3	2	3	3	23
58	3	3	2	2	3	4	4	4	25
59	3	2	3	2	3	4	3	4	24
60	2	2	3	4	2	3	3	3	22
61	3	2	2	2	3	3	2	3	20
62	3	2	2	2	3	2	3	3	20
63	4	3	2	2	4	4	3	4	26
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	3	3	3	3	4	3	25
66	3	3	3	3	3	4	3	3	25
67	4	4	3	4	4	4	3	4	30
68	3	3	2	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	2	2	4	3	3	2	3	22
71	2	2	1	1	2	2	2	2	14
72	3	2	4	3	3	3	3	3	24

73	3	3	3	4	3	3	4	4	27
74	2	2	3	4	2	2	2	3	20
75	3	2	3	3	3	2	3	3	22
76	3	3	3	3	2	3	3	3	23
77	3	3	2	2	3	3	3	2	21
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	3	3	2	3	3	3	23
80	3	3	4	3	3	4	4	3	27
81	3	3	3	3	2	3	3	3	23
82	3	3	4	3	3	2	2	3	23
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	3	4	3	3	3	3	25
86	3	2	3	3	2	3	2	3	21
87	3	3	3	3	4	4	3	3	26
88	4	4	4	4	3	4	4	4	31
89	3	2	3	3	3	2	2	2	20
90	3	2	2	2	3	3	3	3	21
91	4	4	3	3	4	4	4	4	30
92	3	1	4	4	2	2	3	2	21
93	2	2	1	2	2	3	3	2	17

Tabel 15. Data Responden Pengetahuan *Digital Marketing*

Subjek	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total
1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	2	3	3	2	2	4	4	26
6	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
8	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
14	3	3	2	2	2	2	2	3	2	21
15	3	3	2	1	3	3	2	2	3	22
16	4	4	3	3	2	3	2	2	3	26
17	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22
18	3	3	2	2	2	3	1	4	4	24
19	3	2	2	2	2	3	2	2	3	21
20	3	2	3	2	2	2	3	2	3	22
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
23	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22
24	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
25	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22
26	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
28	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
30	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
34	3	3	3	3	2	2	1	4	4	25
35	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
36	3	3	4	2	3	3	2	3	3	26
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
39	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22
40	4	3	4	4	3	3	2	3	4	30
41	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
43	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
45	4	4	3	3	2	2	3	3	3	27
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26

47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
48	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	3	3	2	2	2	2	2	3	2	21
51	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
55	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
56	2	2	2	3	2	2	2	2	3	20
57	3	3	3	4	3	3	2	3	4	28
58	3	3	2	3	2	2	2	3	3	23
59	3	3	2	2	2	3	1	3	3	22
60	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
61	4	3	3	3	3	3	2	4	3	28
62	3	4	4	4	3	3	2	3	2	28
63	3	4	4	4	3	3	2	4	4	31
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
68	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21
69	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
70	3	2	2	2	2	3	2	2	2	20
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
72	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
73	3	3	3	2	3	3	1	3	3	24
74	3	3	4	3	4	3	2	2	2	26
75	3	3	3	3	2	3	1	3	3	24
76	3	3	3	2	3	2	2	3	3	24
77	3	2	3	2	2	3	1	3	3	22
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25

82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
85	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
86	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
87	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29
88	3	3	4	3	2	2	2	3	3	25
89	4	4	3	3	3	3	2	3	2	27
90	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
91	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
92	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33
93	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19

Tabel 16. Data Responden Intensi Berwirausaha

Subjek	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3	2	3	3	3	3	4	3	19
2	3	2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	4	4	3	4	21
6	3	3	3	3	3	3	3	2	17
7	3	3	4	3	3	3	4	2	19
8	3	3	4	3	3	3	3	2	18
9	3	3	3	3	2	3	4	2	17
10	4	4	4	3	3	3	3	3	19
11	3	3	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	3	2	17
13	3	3	3	3	3	4	3	3	19
14	2	2	4	3	4	4	4	3	22
15	3	4	3	2	3	3	4	1	16
16	2	3	3	3	4	3	4	2	19
17	3	3	4	4	4	3	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	3	4	4	2	21
20	3	2	3	2	3	2	3	3	16

21	2	3	4	3	3	3	3	2	18
22	3	3	4	4	4	4	3	3	22
23	3	3	3	3	4	3	4	3	20
24	3	3	3	3	3	3	3	2	17
25	4	3	3	3	4	3	3	2	18
26	2	2	2	2	3	3	2	3	15
27	3	3	3	3	2	3	3	3	17
28	3	3	4	3	4	3	4	2	20
29	3	3	3	3	3	3	3	2	17
30	3	3	3	3	3	3	3	3	18
31	4	2	3	3	3	4	4	4	21
32	3	3	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	4	3	4	4	3	3	21
36	3	3	4	3	2	3	4	2	18
37	4	3	3	3	3	4	3	3	19
38	4	3	4	4	3	4	3	2	20
39	3	3	3	3	3	2	3	3	17
40	4	4	3	3	4	3	3	3	19
41	3	3	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	3	3	4	3	3	4	20
43	2	3	3	3	3	3	3	4	19
44	3	3	3	3	3	3	2	2	16
45	2	3	3	4	3	3	3	1	17
46	3	3	3	3	2	3	3	2	16
47	3	3	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	4	3	3	3	3	2	18
52	3	2	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	3	3	18
54	4	3	4	3	4	3	3	3	20
55	3	2	4	3	4	4	3	3	21

56	4	4	4	4	4	4	3	3	22
57	3	3	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	3	4	3	4	2	20
59	3	3	3	3	3	3	3	3	18
60	3	2	3	3	3	3	3	3	18
61	3		3	3	3	3	3	3	18
62	3	2	3	2	4	3	3	2	17
63	4	4	4	4	3	4	4	4	23
64	3	2	3	3	4	3	4	4	21
65	3	3	3	4	4	4	3	4	22
66	3	2	4	3	4	3	3	4	21
67	4	4	4	3	4	4	4	3	22
68	4	3	3	3	3	3	3	3	18
69	3	2	3	3	3	3	3	3	18
70	2	3	4	3	3	4	1	2	17
71	2	2	2	4	3	2	2	2	15
72	4	3	3	3	3	3	3	3	18
73	3	2	3	3	3	3	4	2	18
74	2	2	2	2	4	3	3	3	17
75	3	3	3	3	3	3	3	2	17
76	4	3	4	3	4	3	3	2	19
77	3	3	3	3	3	4	4	3	20
78	3	3	3	3	4	3	3	3	19
79	3	3	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	3	4	3	4	3	20
81	3	2	4	3	3	3	4	3	20
82	3	3	3	4	3	3	3	3	19
83	3	3	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	4	3	4	3	3	3	20
85	3	2	3	3	3	3	4	3	19
86	3	3	3	3	2	3	3	2	16
87	4	4	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	3	4	4	4	4	22
89	3	3	4	3	3	3	3	3	19
90	3	3	2	3	2	3	3	2	15

91	3	3	2	4	4	3	3	2	18
92	2	1	1	1	3	4	3	4	16
93	3	3	3	3	3	3	3	1	16

Lampiran 5. Data Deskriptif Variabel

Tabel 17. Data Frekuensi

		Statistics			
		Efikasi Diri	Lingkungan Keluarga	Pengetahuan Digital Marketing	Intensi Berwirausaha
N	Valid	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0
Mean		51,99	23,16	28,96	24,92
Std. Error of Mean		,492	,346	,321	,291
Median		51,00	23,00	29,00	24,00
Mode		49 ^a	24	30	24
Std. Deviation		4,747	3,337	3,096	2,802
Variance		22,532	11,137	9,585	7,853
Range		27	17	16	13
Minimum		39	14	21	19
Maximum		66	31	37	32
Sum		4835	2154	2693	2318

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel 18. Data Frekuensi Efikasi Diri

		Efikasi Diri			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	39	1	1,1	1,1	1,1
	42	2	2,2	2,2	3,2
	44	1	1,1	1,1	4,3
	45	1	1,1	1,1	5,4
	46	2	2,2	2,2	7,5
	47	1	1,1	1,1	8,6
	48	11	11,8	11,8	20,4
	49	12	12,9	12,9	33,3
	50	10	10,8	10,8	44,1
	51	12	12,9	12,9	57,0
	52	4	4,3	4,3	61,3

53	3	3,2	3,2	64,5
54	4	4,3	4,3	68,8
55	4	4,3	4,3	73,1
56	7	7,5	7,5	80,6
57	7	7,5	7,5	88,2
58	6	6,5	6,5	94,6
61	2	2,2	2,2	96,8
63	2	2,2	2,2	98,9
66	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Tabel 19. Data Frekuensi Lingkungan Keluarga

Lingkungan Keluarga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,1	1,1	1,1
	15	1	1,1	1,1	2,2
	16	1	1,1	1,1	3,2
	17	1	1,1	1,1	4,3
	18	1	1,1	1,1	5,4
	19	6	6,5	6,5	11,8
	20	8	8,6	8,6	20,4
	21	7	7,5	7,5	28,0
	22	10	10,8	10,8	38,7
	23	12	12,9	12,9	51,6
	24	21	22,6	22,6	74,2
	25	9	9,7	9,7	83,9
	26	3	3,2	3,2	87,1
	27	3	3,2	3,2	90,3
	28	1	1,1	1,1	91,4
	29	1	1,1	1,1	92,5
	30	5	5,4	5,4	97,8
	31	2	2,2	2,2	100,0
Total		93	100,0	100,0	

Tabel 20. Data Frekuensi Pengetahuan *Digital Marketing*

Pengetahuan Digital Marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	1,1	1,1	1,1

23	3	3,2	3,2	4,3
24	5	5,4	5,4	9,7
25	3	3,2	3,2	12,9
26	7	7,5	7,5	20,4
27	9	9,7	9,7	30,1
28	8	8,6	8,6	38,7
29	15	16,1	16,1	54,8
30	19	20,4	20,4	75,3
31	9	9,7	9,7	84,9
32	4	4,3	4,3	89,2
33	2	2,2	2,2	91,4
34	2	2,2	2,2	93,5
35	4	4,3	4,3	97,8
36	1	1,1	1,1	98,9
37	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Tabel 21. Data Frekuensi Intensi Berwirausaha

		Intensi Berwirausaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	3	3,2	3,2	3,2
	21	4	4,3	4,3	7,5
	22	7	7,5	7,5	15,1
	23	15	16,1	16,1	31,2
	24	20	21,5	21,5	52,7
	25	9	9,7	9,7	62,4
	26	12	12,9	12,9	75,3
	27	8	8,6	8,6	83,9
	28	6	6,5	6,5	90,3
	29	1	1,1	1,1	91,4
	30	3	3,2	3,2	94,6
	31	2	2,2	2,2	96,8
	32	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Prasyarat Analisis Data

Tabel 22. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35965238
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,080
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 23. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,525	2,894		2,946	,004		
	Efikasi diri	,325	,063	,503	5,181	,000	,781	1,281
	Lingkungan keluarga	,262	,081	,289	3,247	,002	,933	1,071
	Pengetahuan digital marketing	-,098	,085	-,112	-1,144	,256	,773	1,293

a. Dependent Variable: Intensi berwirausaha

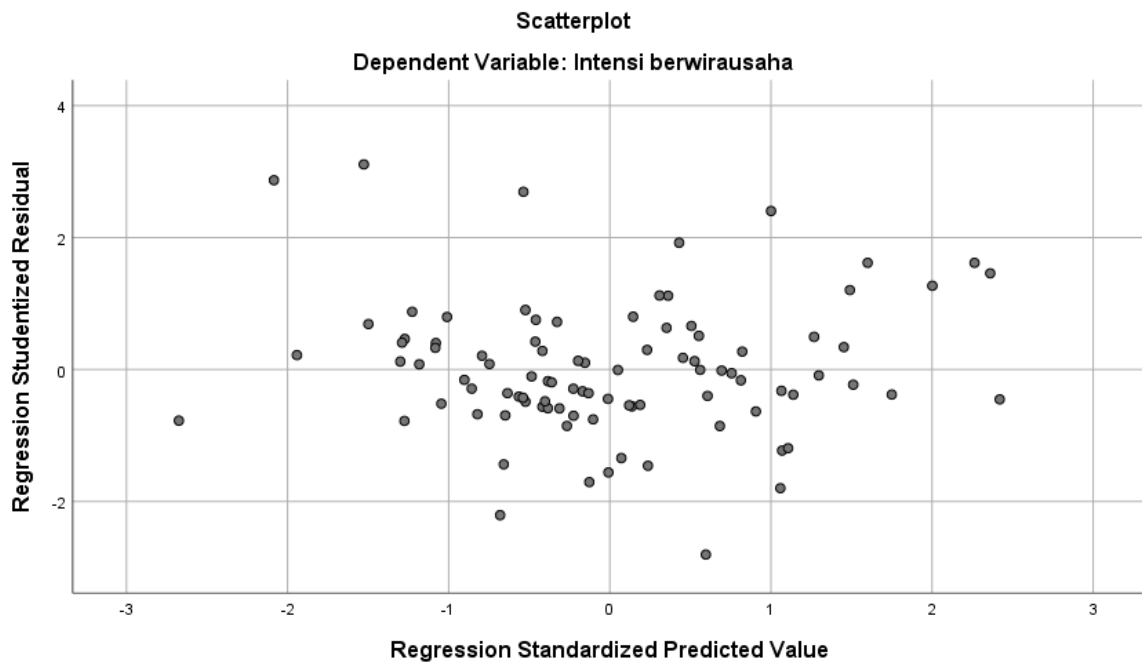
Tabel 24. Uji Heteroskedastisitas

- Uji Park

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	1,970		,529	,598
	Efikasi diri	,042	,043	,118	,991	,325
	Lingkungan keluarga	-,054	,055	-,108	-,993	,323
	Pengetahuan digital marketing	-,025	,058	-,050	-,422	,674

a. Dependent Variable: LN_RES

- Uji Scatterplot



Lampiran 7. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda)

Tabel 25. Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,525	2,894		2,946	,004
	Efikasi diri	,325	,063	,503	5,181	,000
	Lingkungan keluarga	,262	,081	,289	3,247	,002
	Pengetahuan digital marketing	-,098	,085	-,112	-1,144	,256

a. Dependent Variable: Intensi berwirausaha

Tabel 26. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,665	3	181,555	15,560	,000 ^b
	Residual	1038,428	89	11,668		
	Total	1583,094	92			

a. Dependent Variable: Intensi berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan digital marketing, Lingkungan keluarga, Efikasi diri

Tabel 27. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,322	3,41581

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan digital marketing, Lingkungan keluarga, Efikasi diri