

Pengaruh Self-Confidence terhadap Intensi Berwirausaha pada Generasi Z Usia Produktif di Kota Malang

Ummi Masrufah Maulidiyah¹

¹ Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia, Ummimasrufah@um-surabaya.ac.id

Akhmad Saleh²

² Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, 220401110067@student.uin-malang.ac.id

Safira Putri Tamam³

³ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, 220401110070@student.uin-malang.ac.id

Lailiyah Rahma Dita⁴

⁴ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, 220401110079@student.uin-malang.ac.id

Qatrun Noeha Affandi^{5*}

⁵ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, 220401110065@student.uin-malang.ac.id

***E-mail:** 220401110065@student.uin-malang.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of self-confidence on entrepreneurial intention among Generation Z in Malang City. The study is motivated by the low rate of entrepreneurship in Indonesia, despite the country currently experiencing a demographic bonus dominated by Generation Z. A quantitative approach was employed, using a correlational design and simple linear regression. A total of 186 Generation Z respondents from Malang City were selected using purposive sampling. Data were collected using self-confidence and entrepreneurial intention scales and analyzed using simple linear regression in SPSS. The results indicate that self-confidence has a positive and significant effect on entrepreneurial intention ($B = 0.465$; $t = 15.032$; $p < 0.001$). The magnitude of the effect ($R^2 = 0.547$) reveals that self-confidence accounts for 54.7% of the variance in entrepreneurial intention. These findings demonstrate that higher levels of individual self-confidence are associated with stronger entrepreneurial intentions. The study confirms that self-confidence is a crucial psychological asset for fostering entrepreneurial intention among Generation Z.

Keywords: Self-Confidence, Entrepreneurial Intention, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-confidence terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Kota Malang. Latar belakang penelitian didasarkan pada rendahnya rasio kewirausahaan di Indonesia, meskipun negara ini sedang menikmati bonus demografi yang didominasi oleh Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan analisis regresi linier sederhana. Sebanyak 186 responden Generasi Z di Kota Malang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui skala self-confidence dan intensi berwirausaha. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-confidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha ($B = 0,465$; $t = 15,032$; $p < 0,001$). Besaran pengaruhnya ($R^2 = 0,547$) menunjukkan bahwa self-

Pengaruh Self-Confidence terhadap Intensi Berwirausaha pada Generasi Z Usia Produktif di Kota Malang : Ummi Masrufah Maulidiyah, Akhmad Saleh, Safira Putri Tamam, Lailiyah Rahma Dita, Qatrun Noeha Affandi : Volume 2, No.2 2026

confidence menjelaskan 54,7% dari variabel intensi berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri individu, semakin tinggi pula intensinya untuk berwirausaha. Penelitian ini menegaskan bahwa self-confidence merupakan salah satu modal psikologis penting dalam mendorong munculnya niat berwirausaha pada Generasi Z.

Kata kunci: Self-Confidence, Intensi Berwirausaha, Generasi Z

1. INTRODUCTION

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing suatu bangsa. Dalam beberapa dekade terakhir, pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan jumlah wirausaha sebagai strategi untuk mengurangi pengangguran dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Upaya tersebut menjadi semakin penting seiring dengan hadirnya bonus demografi, di mana Indonesia diproyeksikan memiliki proporsi penduduk usia produktif yang sangat besar hingga tahun 2035. Sebagian besar kelompok usia produktif tersebut berasal dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan kini mulai memasuki dunia pendidikan tinggi maupun dunia kerja (Statistik, 2024). Generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi digital, kreatif, inovatif, dan terbuka terhadap berbagai peluang ekonomi baru, sehingga dipandang memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku usaha di era ekonomi digital ((Francis & Hoefel, 2018); (O.E.C.D., 2023)).

Meskipun demikian, potensi demografis tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan jumlah wirausaha di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia berada pada kisaran 3,35–3,47% dari total populasi, angka yang masih lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara maju maupun beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki rasio kewirausahaan di atas 5% (Menengah Republik Indonesia, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mendorong masyarakat usia produktif untuk memilih jalur kewirausahaan sebagai pilihan karier. Rendahnya rasio tersebut juga mengindikasikan bahwa bonus demografi belum dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan sumber pertumbuhan ekonomi baru melalui pengembangan usaha mandiri.

Pemerintah Kota Malang terus mendorong peningkatan iklim usaha daerah mengingat rasio kewirausahaan nasional yang saat ini masih berkisar antara 3,1% dan 3,47% dari total populasi. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang, potensi ini didukung oleh keberadaan 85.200 pelaku UMKM binaan, dengan lebih dari 21.000 unit usaha yang telah terkurasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 48.000 UMKM difokuskan dalam program penguatan kapasitas usaha daerah (Timur, 2025)

Fenomena serupa juga terlihat pada lulusan perguruan tinggi. Meskipun berbagai perguruan tinggi telah mengintegrasikan mata kuliah kewirausahaan, program inkubasi bisnis, maupun kompetisi wirausaha mahasiswa, sebagian besar lulusan masih lebih berorientasi pada pencari kerja (job seeker) daripada pencipta lapangan kerja (job creator). Tingginya tingkat persaingan kerja, ketidakpastian ekonomi, serta meningkatnya tantangan pada era transformasi digital justru semakin menuntut lulusan perguruan tinggi untuk memiliki kemampuan berwirausaha sebagai alternatif karier yang adaptif dan berkelanjutan (Monitor, 2024). Namun demikian, tidak semua individu memiliki keberanian dan kesiapan psikologis untuk memulai usaha, meskipun peluang bisnis semakin terbuka melalui perkembangan teknologi digital dan ekonomi kreatif.

Dalam perspektif psikologi, keputusan seseorang untuk menjadi wirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendidikan, modal, dan lingkungan keluarga, tetapi juga oleh faktor internal yang berkaitan dengan karakteristik psikologis individu. Salah satu faktor psikologis yang diperkirakan berperan penting adalah self-confidence atau kepercayaan diri. Individu yang memiliki tingkat self-confidence tinggi cenderung memiliki keyakinan terhadap kemampuannya, lebih berani menghadapi ketidakpastian, mampu mengambil keputusan, serta tidak mudah menyerah saat menghadapi risiko atau kegagalan (Mruk, 2013). Dalam konteks kewirausahaan, karakteristik tersebut menjadi modal psikologis yang penting karena aktivitas berwirausaha identik dengan ketidakpastian, persaingan, dan kebutuhan untuk mengambil keputusan secara mandiri.

Intensi berwirausaha sendiri dipandang sebagai prediktor paling kuat terhadap perilaku kewirausahaan aktual. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), intensi merupakan determinan utama yang memengaruhi munculnya suatu perilaku, termasuk keputusan seseorang untuk memulai suatu usaha. Individu yang memiliki intensi berwirausaha tinggi cenderung memiliki komitmen yang lebih besar untuk merencanakan, mempersiapkan, dan merealisasikan aktivitas bisnis di masa depan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi intensi berwirausaha menjadi penting sebagai dasar dalam merancang intervensi maupun kebijakan untuk meningkatkan jumlah wirausaha muda di Indonesia.

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh adanya niat (behavioral intention), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks kewirausahaan, intensi berwirausaha menggambarkan kesiapan psikologis individu untuk memulai dan mengembangkan usaha di masa depan. Semakin tinggi intensi seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku kewirausahaan tersebut terwujud. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa intensi berwirausaha merupakan prediktor yang konsisten terhadap perilaku mendirikan usaha, sehingga menjadi variabel penting dalam kajian psikologi kewirausahaan ((Liñán & Fayolle, 2015); (Schlaegel & Koenig, 2014)).

Di sisi lain, self-confidence merupakan salah satu karakteristik psikologis yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan tertentu. Berbeda dengan self-efficacy yang lebih menekankan keyakinan terhadap kemampuan menyelesaikan tugas spesifik (Bandura, 1997), self-confidence mencerminkan evaluasi positif terhadap kapasitas diri secara lebih umum sehingga memengaruhi keberanian dalam mengambil keputusan, menghadapi risiko, dan bertahan dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Mruk, 2013). Dalam konteks kewirausahaan, individu dengan self-confidence tinggi cenderung memiliki keberanian untuk mengeksplorasi peluang usaha, lebih optimis terhadap keberhasilan bisnis, serta memiliki ketahanan psikologis yang lebih baik dalam menghadapi kegagalan atau hambatan (Newman et al., 2019).

Kajian mengenai intensi berwirausaha telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir dengan melibatkan berbagai determinan psikologis, pendidikan, dan sosial. (Liñán & Fayolle, 2015), melalui tinjauan sistematis terhadap literatur *entrepreneurial intention*, menunjukkan bahwa penelitian terdahulu lebih banyak bertumpu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan variabel seperti sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*. Meskipun memberikan kerangka yang kuat untuk menjelaskan pembentukan intensi, pendekatan tersebut belum memberikan perhatian yang memadai terhadap *self-confidence* sebagai *Pengaruh Self-Confidence terhadap Intensi Berwirausaha pada Generasi Z Usia Produktif di Kota Malang : Ummi Masrufah Maulidiyah, Akhmad Saleh, Safira Putri Tamam, Lailiyah Rahma Dita, Qatrun Noeha Affandi : Volume 2, No.2 2026*

konstruk psikologis yang berdiri sendiri. Demikian pula, (Newman et al., 2019) menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* merupakan prediktor penting bagi berbagai *entrepreneurial outcomes*, termasuk intensi berwirausaha. Namun, dominannya penggunaan *self-efficacy* menyebabkan aspek keyakinan diri yang lebih umum (*general self-confidence*) relatif kurang dieksplorasi. Padahal, *self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan tugas tertentu, sedangkan *self-confidence* mencerminkan evaluasi yang lebih luas mengenai keyakinan terhadap kapasitas diri dalam menghadapi situasi dan mengambil keputusan.

Studi (Shi et al., 2020) selanjutnya menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat memengaruhi intensi berwirausaha melalui mekanisme psikologis tertentu. Namun, penelitian tersebut lebih menempatkan faktor psikologis sebagai bagian dari mekanisme yang berkaitan dengan pengalaman pendidikan kewirausahaan dan belum secara spesifik menguji kontribusi *self-confidence* sebagai prediktor utama terhadap intensi berwirausaha. Dengan demikian, keterbatasan literatur sebelumnya bukan hanya terletak pada sedikitnya penelitian mengenai *self-confidence*, tetapi juga pada kecenderungan penelitian terdahulu untuk mengoperasionalkan keyakinan terhadap diri melalui *entrepreneurial self-efficacy* atau *perceived behavioral control*. Kondisi tersebut menyisakan kesenjangan konseptual mengenai apakah *self-confidence*, sebagai konstruk psikologis yang lebih umum dan berbeda dari keyakinan terhadap kemampuan melakukan tugas kewirausahaan tertentu, berkontribusi terhadap pembentukan intensi berwirausaha. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan secara spesifik menempatkan *self-confidence* sebagai prediktor psikologis utama dalam menjelaskan intensi berwirausaha.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada populasi mahasiswa secara umum atau calon wirausaha tanpa mempertimbangkan karakteristik generasi tertentu maupun konteks sosial-budaya setempat. Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara *self-confidence* dan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Kota Malang, padahal kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Indonesia dengan jumlah mahasiswa dan lulusan yang besar serta ekosistem kewirausahaan yang terus berkembang. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai faktor psikologis yang mendorong intensi berwirausaha pada generasi muda di lingkungan pendidikan tinggi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menempatkan *self-confidence* sebagai prediktor utama intensi berwirausaha, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada *self-efficacy* atau faktor-faktor eksternal. Kedua, penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian, yaitu kelompok yang sedang memasuki usia produktif dan memiliki karakteristik digital native yang berpotensi besar menjadi penggerak ekonomi kreatif dan kewirausahaan digital. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris dalam konteks lokal Kota Malang, sehingga dapat memperkaya literatur psikologi kewirausahaan di Indonesia serta menjadi dasar penyusunan program pengembangan kewirausahaan yang lebih sesuai dengan karakteristik psikologis generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan tingkat *self-confidence* pada Generasi Z di Kota Malang; (2) mendeskripsikan tingkat intensi berwirausaha pada Generasi Z; (3) menganalisis hubungan antara *self-confidence* dan intensi berwirausaha; serta (4) menguji pengaruh *self-confidence* terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian psikologi kewirausahaan serta menjadi masukan praktis bagi perguruan tinggi dan pemangku kepentingan

dalam merancang program peningkatan kepercayaan diri dan pengembangan kewirausahaan bagi generasi muda.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk menguji hubungan antara self-confidence dan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Kota Malang.

Partisipan penelitian berjumlah 186 dan merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 sebagaimana klasifikasi yang digunakan oleh (Dimock, 2019)). Generasi ini dipilih karena merupakan kelompok usia produktif yang sedang berada pada fase eksplorasi karier, memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, serta menjadi sasaran utama dalam pengembangan kewirausahaan di era ekonomi digital (Schroth, 2019). Penentuan partisipan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Adapun kriteria responden meliputi individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di Kota Malang, dan bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Skala Self-confidence berdasarkan teori ((Bandura, 1977); (Stankov et al., 2014)) dan Skala Intensi Berwirausaha berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991)). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana.

3. RESULTS

Tabel 1. Distribusi Tingkat Self-Confidence Responden

Kategori Self-Confidence	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tinggi	155	83,33
Sedang	31	16,67
Rendah	0	0,00
Total	186	100,00

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden (83,33%) memiliki tingkat self-confidence pada kategori tinggi, sedangkan 16,67% berada pada kategori sedang. Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat self-confidence pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum Generasi Z di Kota Malang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Tabel 2. Distribusi Tingkat Intensi Berwirausaha Responden

Kategori Intensi Berwirausaha	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tinggi	10	5,38
Sedang	172	92,47
Rendah	4	2,15
Total	186	100,00

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden (92,47%) memiliki intensi berwirausaha dalam kategori sedang. Sebanyak 5,38% berada pada kategori tinggi, sedangkan 2,15% berada pada kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki tingkat self-confidence yang tinggi, intensi berwirausaha mereka masih didominasi oleh kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan diri yang tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh dorongan yang kuat untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karier.

Tabel 3. Output Regresi Linier Sederhana Self-Confidence terhadap Intensi Berwirausaha

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.545	3.14101

a. Predictors: (Constant), TOTALX
b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa self-confidence berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 1,957 + 0,465X$. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan self-confidence akan meningkatkan intensi berwirausaha sebesar 0,465 satuan. Nilai t hitung sebesar 15,032 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh self-confidence terhadap intensi berwirausaha bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa self-confidence berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha diterima. Nilai $R^2 = 0,547$. Artinya, 54,7% variasi intensi dijelaskan oleh self-confidence.

4. DISCUSSION

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat self-confidence yang tergolong tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Malang secara umum memiliki keyakinan yang baik terhadap kemampuan dirinya, baik dalam mengambil keputusan, menghadapi tantangan, maupun menilai potensi dirinya secara positif. Tingginya self-confidence ini dapat dipahami mengingat Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang relatif terbuka terhadap akses informasi, teknologi, dan peluang pengembangan diri, sehingga mendorong terbentuknya rasa percaya diri yang lebih kuat.

Di sisi lain, hasil analisis deskriptif terhadap intensi berwirausaha menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki kepercayaan diri yang tinggi, niat untuk benar-benar terlibat dalam kegiatan kewirausahaan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti keterbatasan modal, kurangnya pengalaman berwirausaha, ketidakpastian ekonomi, dan tekanan sosial untuk memilih jalur karier yang lebih konvensional. Dengan kata lain, kepercayaan diri yang tinggi belum tentu secara otomatis diikuti oleh intensi berwirausaha yang tinggi apabila tidak didukung oleh faktor pendukung lainnya.

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara self-confidence dan intensi berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki keyakinan

tinggi terhadap kemampuan dirinya cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berwirausaha. Secara psikologis, individu yang percaya diri akan lebih berani menghadapi risiko, lebih optimis terhadap peluang keberhasilan, serta tidak mudah menyerah saat menghadapi hambatan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Lauster, 2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri tercermin dalam sikap optimis, tanggung jawab, dan rasionalitas dalam menghadapi realitas.

Hasil regresi linier sederhana memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa self-confidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Setiap peningkatan self-confidence diikuti oleh peningkatan intensi berwirausaha, yang berarti bahwa kepercayaan diri berperan sebagai faktor pendorong internal dalam pembentukan niat berwirausaha. Temuan ini relevan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2011), khususnya pada komponen perceived behavioral control. Individu yang memiliki self-confidence tinggi cenderung merasa mampu mengendalikan perilaku dan menghadapi tantangan, sehingga memandang aktivitas berwirausaha sebagai sesuatu yang dapat dilakukan dan layak dicoba.

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya faktor psikologis internal dalam pembentukan intensi berwirausaha. Meskipun banyak penelitian sebelumnya lebih menyoroti peran self-efficacy, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa self-confidence, sebagai keyakinan diri yang lebih umum, juga berperan penting dalam mendorong niat berwirausaha. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai determinan psikologis intensi berwirausaha dengan menempatkan self-confidence sebagai variabel yang relevan dan signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa self-confidence merupakan modal psikologis yang penting bagi Generasi Z dalam membangun intensi berwirausaha. Namun, untuk mendorong intensi berwirausaha yang lebih tinggi, peningkatan self-confidence perlu diiringi dengan dukungan lingkungan, pendidikan kewirausahaan, serta kesempatan nyata untuk mencoba dan mengembangkan usaha.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu self-confidence, sehingga belum menggambarkan faktor lain yang mungkin memengaruhi intensi berwirausaha, seperti dukungan sosial, pengalaman berwirausaha, lingkungan keluarga, atau pendidikan kewirausahaan. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner self-report yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, serta mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *self-confidence* memiliki peran penting dalam menjelaskan intensi berwirausaha pada Generasi Z. Secara teoretis, hasil ini memperluas kajian mengenai determinan psikologis intensi berwirausaha yang selama ini lebih banyak menekankan *entrepreneurial self-efficacy*, *locus of control*, *need for achievement*, dan *perceived behavioral control*. Temuan ini memberikan bukti bahwa *self-confidence*, sebagai keyakinan yang lebih

umum terhadap kapasitas diri, juga relevan dalam memahami pembentukan intensi berwirausaha. Dengan demikian, kajian intensi berwirausaha perlu mempertimbangkan *self-confidence* sebagai konstruk yang secara konseptual berbeda dari *self-efficacy* dan berpotensi memberikan penjelasan tambahan mengenai kesiapan psikologis individu untuk memilih kewirausahaan sebagai alternatif karier.

Secara praktis, temuan penelitian mengindikasikan pentingnya pengembangan *self-confidence* dalam program pendidikan dan pengembangan kewirausahaan bagi Generasi Z. Perguruan tinggi, lembaga pendidikan, maupun penyelenggara program kewirausahaan dapat merancang intervensi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan bisnis, tetapi juga memberikan pengalaman yang dapat memperkuat kepercayaan diri peserta. Program seperti *entrepreneurial mentoring*, simulasi bisnis, *business project*, presentasi ide usaha, kompetisi kewirausahaan, dan interaksi dengan praktisi dapat memberikan pengalaman langsung yang membantu Generasi Z meningkatkan keyakinan terhadap kapasitas diri dalam menghadapi ketidakpastian dan tantangan kewirausahaan. Penguatan aspek psikologis tersebut diharapkan dapat membantu menjembatani pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan dengan kesiapan individu untuk membentuk intensi berwirausaha yang lebih kuat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan melibatkan determinan psikologis dan kontekstual lainnya, seperti *entrepreneurial self-efficacy*, motivasi berwirausaha, *risk-taking propensity*, dukungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, serta lingkungan sosial. Penelitian mendatang juga perlu menguji peran variabel mediator atau moderator dalam menjelaskan mekanisme hubungan *self-confidence* terhadap intensi berwirausaha. Selain itu, penggunaan desain longitudinal direkomendasikan untuk menguji perkembangan intensi dari waktu ke waktu serta menentukan apakah *self-confidence* tidak hanya berkaitan dengan intensi, tetapi juga dapat memprediksi transisi dari intensi menuju perilaku kewirausahaan yang aktual. Perluasan karakteristik dan wilayah sampel juga diperlukan untuk meningkatkan generalisasi temuan pada populasi Generasi Z yang lebih beragam.

6. Acknowledgments (if any)

"Tidak ada"

- REFERENCES

- Adler, A. (1956). *The individual psychology of Alfred Adler*. Basic Books.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behavior: Reactions and reflections*. Psychology Press.
- ANTARA News Jawa Timur. (2025, 25 Januari). *Pemkot Malang dukung 48 ribu UMKM naik kelas di 2025*. <https://jatim.antaranews.com/berita/874510/pemkot-malang-dukung-48-ribu-umkm-naik-kelas-di-2025>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil sensus penduduk 2020*. <https://sensus.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples.

- Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
<https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 global report*. <https://www.gemconsortium.org>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan kewirausahaan nasional*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Lauster, P. (2012). *Tes kepribadian*. Bumi Aksara.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Mruk, C. J. (2013). *Self-confidence: The psychology of believing in yourself* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5993-4>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes. *Small Business Economics*, 51(2), 353–376. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-6>
- OECD. (2023). *Entrepreneurship at a glance 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f4c2f1ff-en>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the relationship between creativity and entrepreneurial intention: The moderating role of creativity in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 1209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Stankov, L., Lee, J., Luo, W., & Hogan, D. J. (2014). Confidence: A better predictor of academic achievement than self-efficacy, self-concept, and anxiety? *Learning and Individual Differences*, 22, 747–758.