

Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa

Ani Rahmawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: anirahmawati3107@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Aditya Pratama

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: adityapratama@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Influence of Social Media and Motivation on Entrepreneurial Interest in Jakarta State University Students. The research method used is a quantitative method through the SEM (Structural Equation Modeling) testing method with AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The variables to be tested are social media, motivation and interest in entrepreneurship. The population in this study were students of the State University of Jakarta. The number of samples used was 200 respondents using a purposive sampling technique with the criteria of active students at the State University of Jakarta from 2018 to 2021, and having and actively using social media. The results showed that social media had a positive and significant effect on motivation, social media had a positive and significant effect on interest in entrepreneurship, motivation had no positive and insignificant effect on interest in entrepreneurship.

Keyword: *social media, motivation, entrepreneurial interest*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui metode pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Variabel yang akan diuji adalah sosial media, motivasi dan minat berwirausaha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 sampai dengan 2021, dan memiliki dan aktif menggunakan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, motivasi tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha.

Kata kunci: *sosial media, motivasi, minat berwirausaha*

PENDAHULUAN

Salah satu fungsi kewirausahaan dalam perekonomian nasional adalah membuka sejumlah lapangan kerja baru. Dengan banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia akan memberikan dampak positif dalam menurunkan tingkat pengangguran serta diharapkan

mampu meningkatkan pendapatan per kapita negara sehingga dapat menunjang kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Pangesti, 2022). Wirausahawan pada rentang usia 15 - 39 tahun diharapkan dapat memberikan semangat positif bagi bidang kewirausahaan. Hal yang memicu generasi muda untuk memiliki keinginan berwirausaha antara lain, memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi serta adanya rasa ketidakpuasan akan hal-hal yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Munculnya para wirausahawan muda diharapkan dapat membantu dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta diharapkan mampu mengatasi angka pengangguran terdidik (Ardiyanti & Mora, 2019). Tingkat kewirausahaan di Indonesia masih tergolong cukup rendah bila dibandingkan dengan negara – negara yang ada di kawasan Asia Tenggara. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pahala Nugraha Mansury melalui Tribunnnews, beliau mengatakan bahwa persentase jumlah wirausaha muda di Indonesia masih sangat rendah. Jumlah wirausaha di Indonesia masih berkisar 3,47% dari jumlah masyarakat di Indonesia (Ismoyo, 2022).

Di era serba modern seperti sekarang, perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Hal ini berkaitan dengan kemunculan beragam sosial media yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari. Sosial media merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Sosial media juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam bertukar informasi, gambar maupun video dan dapat digunakan sampai ke mancanegara (Rahayu & Laela, 2018). Kehadiran sosial media ini sangat merubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Pada bidang kewirausahaan, sosial media sangat berperan dalam membantu para wirausahawan untuk mengembangkan promosi dan penjual secara online. Kemudahan yang ditawarkan oleh sosial media memberikan motivasi bagi seseorang untuk dapat memanfaatkannya menjadi sebuah peluang usaha yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan penggunaan sosial media secara optimal.

Berdasarkan data yang di kutip dari website *We Are Social* dalam (Riyanto, 2022), tingkat penggunaan sosial media di Indonesia sejak tahun 2014 sampai 2022 selalu mengalami peningkatan jumlah penggunanya. Pada tahun 2014 pengguna sosial media mencapai 62,0 juta jiwa hingga kini tahun 2022 pengguna sosial media telah mencapai 191 juta jiwa. Selanjutnya, menurut data dari *We Are Social* berikut adalah daftar peringkat *platforms* sosial media yang banyak digunakan di Indonesia. Diurutan teratas ada *Whatsapp* sebanyak 88,7%, lalu ada *Instagram* 84,8%, selanjutnya *Facebook* sebanyak 81,3% dan diurutan keempat ada *Tiktok* yang sedang meningkat pesat dengan 63,1% (Riyanto, 2022).

Sekarang ini, sosial media dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk. Dengan menghadirkan media untuk berpromosi secara online melalui sosial media, masyarakat dapat lebih mudah mengenali keberadaan produk yang kita miliki. Sosial media juga menawarkan kemudahan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran secara online, seperti membuat *content* atau iklan, penggunaan foto produk yang menarik, dan lainnya. Manfaat lainnya, dengan adanya sosial media para wirausahawan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara tidak langsung. Melalui sosial media, para wirausahawan dapat tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menarik perhatian mereka untuk membuat komentar, membuat ajakan untuk para pengguna sosial media lainnya memberikan ide untuk produk kita dan memberikan ulasan tentang produk kita (Rizkyansyah, 2022).

Selain sosial media, motivasi juga memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Motivasi adalah segala kekuatan yang memberikan dorongan untuk seseorang dapat memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan, baik dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai kepuasan pribadi (Mahanani & Sari, 2018). Motivasi yang pertama kali muncul untuk mengembangkan suatu usaha adalah rasa percaya diri. Kepercayaan diri ini selanjutnya memunculkan rasa keingintahuan tentang segala informasi yang berkaitan dengan peluang pengembangan usaha dalam upaya mengetahui cara untuk dapat memanfaatkan peluang usaha untuk mencapai

kesuksesan suatu usaha. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Agung & Sumaryanto (2018) bahwa motivasi menjadi seorang wirausahawan adalah suatu dorongan yang bersumber dari dalam diri atau yang timbul karena adanya pengaruh dari orang lain. Hal tersebut dapat menumbuhkan pemikiran yang inovatif untuk merancang suatu konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan. Motivasi dalam berwirausaha yang memadai akan mendorong seseorang agar dapat ikut serta dalam kegiatan berwirausaha, namun motivasi akan memberikan pengaruh negatif terhadap keefektifan suatu usaha jika seseorang memiliki motivasi yang terlalu besar (Sri et al., 2020). Untuk dapat menumbuhkan motivasi dalam berwirausaha di kalangan mahasiswa adalah dengan menanamkan jiwa berwirausaha yang kuat agar dapat mendorong semangat positif untuk terus maju dan tidak mudah putus asa dalam mengembangkan usahanya. Salah satu usaha yang dapat mewujudkan hal tersebut adalah dengan mengadakan pelatihan (Phutry Lelliezza et al., 2019).

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh Jeklin (2016) mengenai pengaruh sosial media terhadap minat berwirausaha. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel media sosial *Instagram* terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chabib & Sulistyowati (2021), diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha yang telah dilakukan oleh Hariyani dan Wibowo (2020), diperoleh hasil bahwa motivasi terhadap minat berwirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Inayati (2018) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Namun, beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh sosial media terhadap minat berwirausaha ditemukan hasil yang berbeda (*research gap*). Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Destari (2019), diperoleh hasil bahwa variabel sosial media terhadap minat berwirausaha berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hariyani dan Wibowo (2020), diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha. Terdapat hasil penelitian yang berbeda pula mengenai pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha yang dilakukan oleh Nugrahaningsih dan Muslim (2016) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Sri (2022) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha. Berdasarkan paparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Berwirausaha

Menurut Nurhayati (2020) minat adalah perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu yang dilandasi oleh hal - hal yang disukai yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak. Dengan minat, seseorang akan memiliki ketertarikan terhadap suatu bidang tertentu dan merasa senang untuk menekuni hal - hal yang berhubungan dengan bidang tersebut serta dapat menentukan pilihan bidang mana yang dapat menguntungkan dan mendatangkan kepuasan bagi dirinya (Hermarini, 2019). Selanjutnya, Rusdiana (2018) mengatakan peran minat dalam berwirausaha sangat penting karena dengan keberadaan wirausaha dapat memberikan sumbangan yang besar bagi pembangunan negara, baik dalam jumlah maupun mutu wirausaha tersebut.

Menurut Utami (2017) minat berwirausaha adalah keinginan individu untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mulai mengembangkan usahanya dengan memperkenalkan produk atau jasa baru. Lalu Sahroh (2018) mengatakan minat berwirausaha

dapat dilihat dari keberanian seseorang untuk mulai menjalankan praktik kewirausahaan dan membuat perencanaan yang matang dalam mengatur keuangan dan waktu. Minat berwirausaha pada kalangan mahasiswa bertujuan untuk memunculkan kesadaran untuk terjun langsung ke dunia wirausaha yang diharapkan dengan kegiatan berwirausaha mampu mengurangi jumlah pengangguran terutama pengangguran terdidik di Indonesia (Zai, 2020). Berdasarkan pengertian oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang untuk mulai membangun usahanya sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai target kesuksesan dalam berwirausaha. Seseorang yang memiliki minat berwirausaha akan selalu mencari informasi terkini tentang peluang usaha dan mulai merencanakan segala sesuatunya agar dapat mengoptimalkan kesempatan yang ada untuk mengembangkan usahanya.

Sosial Media

Menurut Irwansyah dan Sirait (2021) sosial media adalah wadah yang berfungsi sebagai sarana dalam berbagi informasi dan dapat mempertemukan sekelompok orang yang memiliki kesamaan. Selanjutnya, Basalamah (2021) mengatakan sosial media berperan besar dalam memajukan kinerja bisnis. Sosial media adalah bagian yang memiliki keterkaitan dengan praktik kewirausahaan. Sosial media merupakan sebuah *platform* yang menawarkan kepada para wirausahawan sebagai sarana pengembangan usaha atau merek dagang (Park, 2017).

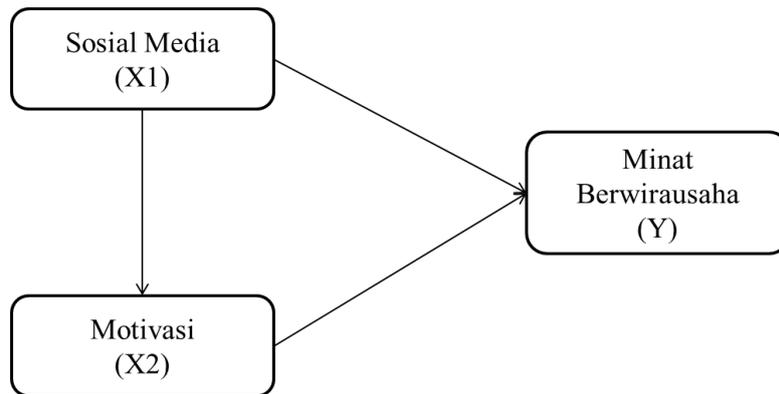
Pendapat lain dikemukakan oleh Dewi (2019) yang mengatakan bahwa sosial media merupakan alat teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu pengembangan pemasaran dan dapat membantu meningkatkan penjualan jangka panjang. Kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh sosial media diharapkan dapat menjadi faktor penunjang dalam berwirausaha (Nurhayati, 2020). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah media yang digunakan untuk alat komunikasi, sarana dalam mencari informasi terkini serta menjadi wadah dalam mempererat jalinan kerja yang dapat dilakukan secara *online*. Dengan adanya sosial media, siapa pun dapat memiliki kesempatan yang sama dalam upaya mengembangkan usahanya dan membagikan informasi mengenai produknya yang dapat diakses dengan mudah dan cepat tanpa adanya batasan hingga keseluruhan belahan dunia.

Motivasi

Menurut Rajesh et al. (2017) motivasi terfokus pada sikap seseorang. Sikap tersebut akan dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau bahkan melebihi standar untuk membantunya dalam mencapai tujuan. Selanjutnya, Maryani et al. (2018) berpendapat bahwa motivasi berwirausaha adalah faktor yang memiliki peran besar dibalik kesuksesan usaha seseorang. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ardiyanti dan Mora (2019) motivasi usaha merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan usaha dengan semangat, inovatif dan kreatifitas yang tinggi, serta berani dalam menghadapi segala risiko dalam rangka memperoleh keuntungan.

Menurut Ardiyanti dan Mora (2019) berpendapat bahwa faktor utama yang dapat memotivasi perempuan dalam berwirausaha adalah karena tidak memiliki pekerjaan. Orang yang tidak memiliki pekerjaan lebih berkemungkinan untuk melakukan kegiatan wirausaha dibandingkan dengan orang yang sudah bekerja. Motivasi perempuan berwirausaha antara lain karena keinginan mandiri dalam ekonomi, dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan keluarga, mengoptimalkan tempat dan waktu luang untuk mulai berwirausaha, memiliki hobi atau keahlian tertentu yang dapat dikembangkan menjadi usaha, termotivasi dengan melihat orang lain sukses. (Setyoningrum & Herdawan, 2022). Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha adalah dorongan positif yang dapat menjadi dasar kekuatan bagi seseorang agar tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan berwirausaha.

Motivasi berwirausaha sangat berperan penting dalam upaya mengembangkan kemampuan diri agar dapat mencapai tujuan usahanya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara sosial media terhadap motivasi berwirausaha.
- H2: Terdapat pengaruh antara sosial media terhadap minat berwirausaha.
- H3: Terdapat pengaruh antara motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan skala *likert* lima poin. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menetapkan suatu kriteria khusus (Ika, 2021). Kriteria yang digunakan untuk penetapan sampel dalam penelitian ini adalah, mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 – 2021, dan memiliki dan aktif menggunakan sosial media. Penetapan jumlah sampel menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* pada *Structural Equation Model* (SEM) yang berkisar antara 100 - 200 responden (Hair et al., 2019). Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, maka peneliti menetapkan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini membagi responden menjadi lima kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan dan frekuensi penggunaan sosial media dalam seminggu untuk mempelajari lebih lanjut tentang objek penelitian. Hasil deskripsi responden yang sudah dikelompokkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa persyaratan dalam penelitian ini telah dipenuhi dengan 200 responden yaitu mahasiswa Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 sampai 2021, yang memiliki dan aktif menggunakan sosial media.

Tabel 1 Karakteristik Responden

		Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	30.5%
	Perempuan	139	69.5%
	Total	200	100%
Usia	18 Tahun	8	4%
	19 Tahun	11	5.5%
	20 Tahun	37	18.5%
	21 Tahun	44	22%
	22 Tahun	88	44%
	23 Tahun	8	4%
	24 Tahun	4	2%
	Total	200	100%
Fakultas	FBS	11	5.5%
	FE	93	46.5%
	FIK	12	6%
	FIP	14	7%
	FIS	12	6%
	FMIPA	19	9.5%
	FPPsi	10	5%
	FT	29	14.5%
	Total	200	100%
Angkatan	2018	123	61.5%
	2019	20	10%
	2020	44	22%
	2021	13	6.5%
	Total	200	100%
Frekuensi Penggunaan Sosial Media Dalam Seminggu	> 3 kali	5	2.5%
	4 – 5 kali	37	18.5%
	< 7 kali	158	79%
Total	200	100%	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Penelitian ini menggunakan pedoman nilai *factor loading* 0.40 dengan jumlah sampel sebanyak 200. Dan untuk uji reliabilitas diuji dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Sosial Media

Sosial Media	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
			0.854
SM_1	Saya sering menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait kewirausahaan	0.701	
SM_2	Saya selalu menggunakan sosial media untuk menjaga dan memperkuat komunikasi dengan perguruan tinggi dalam berwirausaha	0.703	
SM_3	Saya dapat memperoleh banyak pengetahuan dari relasi/pelanggan yang berada di sosial media	0.705	
SM_4	Saya menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan	0.835	
SM_5	Saya menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media	0.828	
SM_6	Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui sosial media (seperti, menyukai, bagikan, komen, dan tautan)	0.823	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi

Motivasi	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
			0.820
M1	Untuk menjadi bos bagi diri sendiri	0.719	
M2	Untuk meningkatkan kondisi ekonomi saya	0.681	
M3	Untuk mencapai kepuasan diri dan pengembangan pribadi	0.763	
M4	Untuk mendapatkan keamanan memiliki pekerjaan	0.762	
M5	Untuk membangun usaha untuk diwariskan ke generasi berikutnya	0.674	
M6	Untuk mencapai kebebasan pribadi	0.785	

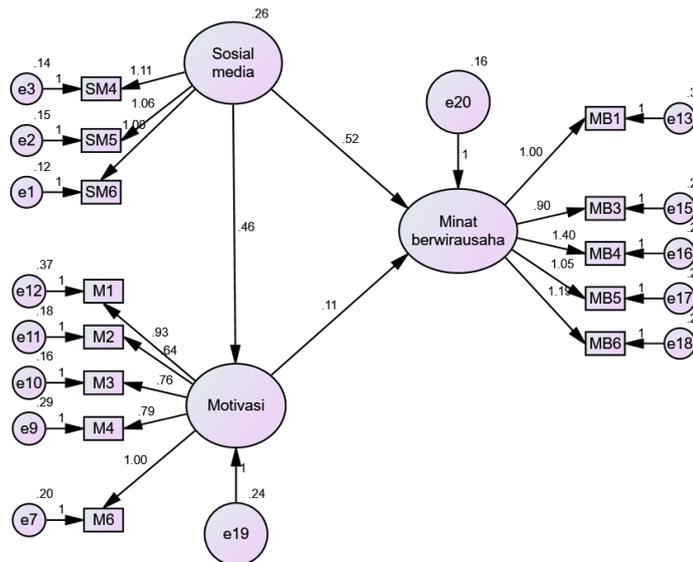
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Berwirausaha

Minat Berwirausaha	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
			0.828
MB1	Saya bersedia melakukan apa saja untuk menjadi seorang wirausahawan	0.714	
MB2	Saya akan melakukan yang terbaik untuk memulai dan menjalankan usaha saya	0.552	
MB3	Saya memutuskan untuk mendirikan usaha di masa depan	0.731	
MB4	Tujuan karir saya adalah menjadi wirausahawan	0.818	
MB5	Saya telah mempertimbangkan untuk menjalankan usaha saya sendiri	0.782	
MB6	Mempertimbangkan situasi saat ini dan berbagai keterbatasan (seperti modal), saya akan tetap memilih untuk memulai usaha saya sendiri	0.783	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Hipotesis



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weights*)

Hipotesis	Pernyataan			Estimate	CR	P	Hasil
H ₁	Sosial media	→	Motivasi	0.456	4.984	***	Diterima
H ₂	Sosial media	→	Minat berwirausaha	0.521	5.403	***	Diterima
H ₃	Motivasi	→	Minat berwirausaha	0.108	1.410	0.159	Ditolak

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Hubungan antara variabel sosial media terhadap motivasi memiliki nilai *CR* yaitu 4,984 > 1,96 dan nilai *P* yaitu (***) < 0,05. Artinya, sosial media terhadap motivasi terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka hipotesis pertama diterima.

Hubungan antara variabel sosial media terhadap minat berwirausaha memiliki nilai *CR* yaitu 5,403 > 1,96 dan nilai *P* yaitu (***) < 0,05. Artinya, sosial media terhadap minat berwirausaha terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka hipotesis kedua diterima.

Hubungan antara variabel motivasi terhadap minat berwirausaha memiliki nilai *CR* yaitu 1,410 < 1,96 dan nilai *P* yaitu 0,159 > 0,05. Artinya, motivasi terhadap minat berwirausaha tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Maka hipotesis ketiga ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Terhadap Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hubungan antara sosial media terhadap motivasi terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,456 dengan signifikansi (***) dan *t* hitung (*CR*) sebesar 4,984. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sari & Maya (2017) dan Suratno (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media terhadap motivasi berwirausaha. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media yang tinggi akan dapat menumbuhkan motivasi berwirausaha yang tinggi pula.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hubungan antara sosial media terhadap minat berwirausaha terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,521 dengan signifikansi (***) dan *t* hitung (*CR*) sebesar 5,403. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alfaruk (2017) dan Basalamah (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media terhadap minat berwirausaha. Maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan sosial media secara optimal dapat merubah pola pikir generasi muda untuk lebih meningkatkan minat berwirausaha.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hubungan antara motivasi terhadap minat berwirausaha tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,108 dengan signifikansi 0,159 dan *t* hitung (*CR*) sebesar 1,410. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry et al. (2020); dan Ubaidillah et al. (2021) dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugrahaningsih dan Muslim (2016), yang menunjukkan bahwa

secara parsial motivasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak dapat mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dari Pengaruh Sosial Media dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dirumuskan, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Selanjutnya, bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam metode pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuisioner agar penelitian dapat diteliti lebih mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang digunakan agar dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. D., & Sumaryanto, S. (2018). Pengaruh motivasi dan mental berwirausaha terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk berwirausaha studi pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v4i1.39>
- Alfaruk, M. H. (2017). 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. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n2.p164-172>
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2019). Pengaruh minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>
- Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh pemanfaatan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Chabib, M. H. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha siswa kelas Xii Bdp di Smk Negeri 1 Surabaya. 9(2), 1209–1215.
- Destari, D. L. (2019). *Pengaruh Sosial Media dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Ibu Kader Kecamatan Tanjung Morawa*.
- Dewi, G. C. (2019). Dampak pemakaian media sosial terhadap perkembangan usaha mikro (Studi pada usaha makanan kaki lima). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 1–11.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis (Vol. 87, Issue 4)*.
- Hariyani, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh pemanfaatan media sosial, motivasi dan pengetahuan bisnis terhadap minat berwirausaha. *Seri Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika*, 4(1).

- Hermarini. (2019). Pengaruh praktik penjualan terhadap minat berwirausaha siswa Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri 1 Kota Bengkulu. 5(2).
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Inayati, F. E. (2018). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, sikap, lingkungan keluarga, dan motivasi terhadap minat berwirausaha. *Universitas Islam Indonesia*, 1–145. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12662>
- Irwansyah, & Sirait, L. N. S. (2021). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Bisnis. *Niagawan*, 10(3), 254–259.
- Ismoyo, B. (2022). Jumlah wirausaha muda Indonesia sedikit, *MES: Edukasi dan Sosialisasi Entrepreneurship Harus Masif*. <https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2022/02/03/jumlah-wirausaha-muda-indonesia-sedikit-mes-edukasi-dan-sosialisasi-entrepreneurship-harus-masif>
- Jeklin, A. (2016). “Analisis peran media sosial Instagram terhadap minat berwirausaha mahasiswa dalam perspektif ekonomi islam”. *July*, 1–23.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI. *JURNAL IKRAITH, Volume 1, No. 1 Tahun 2017*, 2(1), 31–40.
- Maryani, I., Mustofa, A., & Septian Emma Dwi, J. (2018). Efektivitas pendampingan kelompok dalam meningkatkan motivasi berwirausaha peternak sapi perah. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.30595/jppm.v2i1.2059>
- Mukminin’Azmi, H., Junaedi, D., Arsyad, M. R., & Salistia, F. (2022). Komunitas pengusaha muslim: pengaruh motivasi berwirausaha, dukungan finansial dan peluang pasar terhadap niat berwirausaha. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1445–1463.
- Nugrahaningsih, H., & Muslim, R. (2016). Pengaruh kepribadian, pengetahuan dan motivasi terhadap minat berwirausaha dengan perencanaan strategis sebagai variabel moderating pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 3(2), 1–20. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi jiwa wirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswi Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.141>
- Pangesti, R. (2022). 7 Peran kewirausahaan bangun perekonomian Indonesia. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5971898/7-peran-kewirausahaan-bangun-perekonomian-indonesia/amp>
- Park, J. Y. (2017). *Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity ? A Review of its Moderating Role*. 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Phutry Lelliezza, Ali Musadeq, & Arik Prasetya. (2019). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, karakter wirausaha terhadap intensi berwirausaha dengan motivasi usaha sebagai intervening. *Sketsa Bisnis*, 6(2), 125–136. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i2.1776>
- Putry, N. A. C., Wardani, D. K., & Jati, D. P. (2020). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha melalui motivasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.71>
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh minat berwirausaha dan penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Rajesh, V., Kumar, R., & Kovvali, A. G. (2017). *Factors Impacting Motivation of Indian*

- Employees with Special Focus on Older HR Professionals. International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(5), 219–234.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizkyansyah, R. I. (2022). Sosial media sebagai media promosi. <https://www.kompasiana.com/amp/ranggaifnk/62ce7ca96e7f014add6c8012/sosial-media-sebagai-media-promosi>
- Rusdiana, Dr., H., A., M. . (2018). *Kewirausahaan teori dan praktik* (2nd ed.). CV Pustaka Setia. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku Kewirausahaan Teori dan Praktek.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku%20Kewirausahaan%20Teori%20dan%20Praktek.pdf)
- Sahroh, A. F. (2018). Pengaruh literasi ekonomi dan tingkat penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3).
- Sari, I. P., & Maya, S. (2017). Social media dan social shooper terhadap motivasi wirausaha pada mahasiswa. *Diskusi Panel Nasional Pendidikan Kewirausahaan LPPM Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Prosiding 2017" Memajukan Kewirausahaan Dalam Upaya Membangun Indonesia*.
- Setyoningrum, Ani Ari Dyah., Herdawan, D. (2022). Motivasi dan upaya peningkatan perekonomian melalui wirausaha. 7(1), 37–47.
- Sri, D., Sulistyawati, M. F. S., & Kesaulya, F. A. (2020). Pengaruh pelatihan kewirausahaan dan komitmen kerja terhadap motivasi wirausaha. *Jurnal EKOBIS (Kajian Ekonomi Dan Bisnis)*, 4(1), 1–17.
- Suratno, Kohar, F., Rosmiati, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha siswa/i pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 477–490. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.212>
- Ubaidillah, E., Syamnasti, A.U., Pusparini, C.W., Ghofur, M.A., Adha, M.A., & Ariyanti, N.S. (2021). Pengaruh pelatihan kewirausahaan, dukungan keluarga, motivasi berprestasi dan self efficacy terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 4(3), 272-284.
- Utami, C. W. (2017). Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavior , Entrepreneurship Education and Self-efficacy Toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia Christina Whidya Utami Lecturer at the University of Ciputra Surabaya. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475–495.
- Zai, S. (2020). Pengaruh manajemen waktu dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Universitas Negeri Medan.