

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, PENGETAHUAN
KEWIRAUSAHAAN, MOTIVASI BERWIRAUSAHA
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPI YPTK PADANG)**

¹Yohan Fitriadi, ²Wellia Novita

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: author yohan.ftr@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the effect of using social media, entrepreneurial knowledge, and entrepreneurial motivation on the entrepreneurial interest of UPI YPTK Padang Management Students in the Business Feasibility Study course. The research method uses quantitative with a census design. The population of all students of class Business Feasibility Study was 102 students and obtained 92 students filling out the questionnaire. Data collection techniques with questionnaires and documentation. The data analysis technique used multiple regression analysis. The results of the regression analysis contained the regression line equation: $Y = 40.029 + 0.293 X_1 + 0.199 X_2$. The equation explains that the use of social media does not affect entrepreneurial interest. However, the variables of Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Motivation have a significant effect on student interest in entrepreneurship.*

Keywords: Sosial Media, Pengetahuan, Motivasi, Minat Berwirausaha, Enterpreneurship Student

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 mendapat perhatian khusus di dunia Khususnya Perguruan Tinggi hari ini. Seluruh Warga negara Indonesia dan Pemerintah perlu melihat problematika yang terjadi di tengah masyarakat seperti problem kemiskinan, kesenjangan ekonomi, perusakan hutan, pengrusakan tanah, serta badai revolusi era keempat industri (Industri 4.0) akan berpotensi untuk memperluas kesenjangan sosial dan ekonomi masyarakat (Aryati, 2019). Adapun gagasan revolusi industri keempat diperkenalkan pertama kali pada Forum Ekonomi Dunia yang menjelaskan betapa cepatnya perkembangan teknologi kepada masyarakat (Lee et al., 2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan kerjasama antara google dengan temasek pada tahun 2016 menyatakan di tahun 2025, Indonesia dan negara-negara Asean, berpotensi mendapatkan pendapatan sebesar USD 200

miliar dari penggunaan teknologi dalam aktifitas ekonomi (Azali, 2017).

Dampak yang terjadi dengan adanya teknologi adalah kesempatan untuk berkomunikasi dengan lebih luas. Apalagi ditambah dengan hadirnya media sosial seperti Twitter, Instagram serta Facebook hadir sebagai media berkomunikasi yang banyak digunakan di Indonesia. Media sosial yang memiliki pengguna terbesar di seluruh dunia seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp tumbuh pesat di Indonesia. Pengguna media sosial seperti Instagram, Indonesia adalah pengguna terbanyak di Asia Tenggara.

Selama tiga tahun kebelakang Internet memainkan peranannya dalam kegiatan ekonomi, termasuk bidang kewirausahaan yang tumbuh pesat bersama tumbuhnya internet. Pelaku ekonomi berpindah dari brick ke click. Pertumbuhan ini mewarnai pemasaran yang efektif dan mampu mengalahkan retail dan toko konvensional.

Hadirnya aplikasi yang membantu dalam perdagangan berbasis teknologi yang muncul hari ini secara kalkulasi ekonomi mengurangi biaya produksi maupun biaya pemasaran (Millman et al., 2010). Sosial media dimanfaatkan mendorong pemasaran yang ekonomi dan murah serta mampu mencapai pelanggan yang lebih luas. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial telah mampu menjadikan perusahaan kopi Starbucks dan Apple dikenal oleh masyarakat secara cepat. Begitu juga di Indonesia, dengan menggunakan viral marketing yang ternyata mampu menaikkan penjualan.

Kegiatan berwirausaha hari ini adalah sesuai yang tidak asing bagi generasi muda atau yang dikenal dengan generasi Millennial. Selain itu beberapa mahasiswa masih memiliki keraguan dan tidak untuk meyakini diri menjadi wirausaha setelah lulus kuliah. Hal ini terjadi karena pandangan di tengah masyarakat, bahwa setelah seseorang menyelesaikan studi di perguruan tinggi, langkah pertama yang mesti ia lakukan pada saat menjadi sarjana di perguruan tinggi adalah mencari pekerjaan (Satrio Nugroho et al., 2020). Mahasiswa yang dikenal sebagai generasi millenials, tentunya sudah terbiasa menggunakan internet termasuk media sosial. Bahkan hampir setiap hari mereka menghabiskan waktunya lebih banyak menggunakan media sosial. Hal ini adalah faktor pendukung mahasiswa mampu menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan usaha, jika mereka memutuskan menjadi pengusaha

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia (UPI) YPTK Padang melalui Mata Kuliah Manajemen Studi Kelayakan Bisnis memfasilitasi mahasiswa sebelum lulus kuliah diberikan pengetahuan dan langkah memiliki unit usaha. Adanya pengalaman memiliki unit usaha ini, diharapkan sebelum lulus kuliah mahasiswa yang memiliki unit usaha ini sudah memperoleh usaha yang berkembang dan selanjutnya meningkatkan usahanya saat telah menjadi sarjana. Dengan adanya

pengalaman usaha ini, Mahasiswa yang juga sudah menjadi pegawai bisa memperoleh pendapatan tambahan dengan usaha yang dilaksanakan dengan online shop. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Manajemen pada perkuliahan Studi Kelayakan Bisnis

Kajian Pustaka

Penggunaan media sosial untuk berwirausaha

Media Sosial saat ini digunakan karena mampu memberikan informasi teks, audio, gambar, dan video secara cepat dan masif. Penggunaan media sosial dikreasikan oleh pemilik akun untuk membentuk jaringan relasi dan pertemanan secara virtual. Selain itu pengguna media sosial juga membuka peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Salah satu media sosial yang populer di gunakan di Indonesia misalnya Facebook, Instagram dan Twitter. Dengan mengembangkan media sosial tersebut memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual baik dengan memberikan komentar pada foto (Liang et al., 2011) maupun menghubungi penjual dengan direct message yang telah disediakan oleh media sosial tersebut. Pemasaran melalui gambar karena dalam pemasaran model ini mampu menarik perhatian konsumen karena dapat dilihat langsung produk yang akan dijual. Hal ini membuat media sosial memiliki fungsi yang mendukung kelangsungan bisnis apalagi bisnis tersebut di pasarkan secara online. Pemanfaatan tanda pagar yang juga dikenal dengan hastag dapat digunakan luas di Facebook dan Instagram termasuk pada online shop lokal. Penggunaan hastag ini memudahkan pengguna media sosial seperti instagram dan facebook mencari produk yang ingin dibeli (Rauschnabel et al., 2019)

Minat Mahasiswa Berwirausaha

Penelitian yang mengaitkan hubungan antara pendidikan di universitas terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha, banyak

dilakukan oleh penelitian sebelumnya. (Zhang et al., 2014) menemukan pengaruh signifikan antara pendidikan kewirausahaan dan niat untuk menjadi wirausahawan di kalangan mahasiswa Cina. Seiring dengan dukungan pendidikan umum, universitas juga dapat memberikan dukungan yang lebih terarah dan spesifik. Dengan jenis dukungan ini kami beralih dari peran pengajaran tradisional universitas ke peran promosi bisnis mereka. Di sini mereka dapat memberikan dukungan kognitif dan non-kognitif. Dukungan kognitif yang ditargetkan menyangkut penyediaan dukungan kognitif spesifik seperti membangun kesadaran atau motivasi dalam siswa untuk memulai usaha kecil atau mengembangkan model bisnis baru dan inovatif.

Namun di sisi lain, Penelitian lain menyatakan bahwa dukungan pendidikan umum dalam meningkatkan minat kewirausahaan tidak meningkatkan niat siswa untuk menjadi pengusaha (Trivedi, 2016). Sebaliknya, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dukungan non-akademik dari universitas seperti pelatihan, dukungan motivasi meningkatkan niat kewirausahaan mahasiswa.

Jika universitas menyediakan lingkungan dan dukungan positif bagi wirausahawan pemula, mahasiswa akan merasa lebih berdaya untuk memulai bisnis dan pada akhirnya memiliki niat yang lebih kuat untuk menjadi wirausaha (Trivedi, 2016). Kurikulum pendidikan kewirausahaan yang disusun dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan antusiasme dan kompetensi siswa untuk menjadi wirausahawan yang sukses

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan hari ini sebagai media informasi yang digunakan oleh mahasiswa. Selain itu, Media sosial juga mampu menjadi media pemasaran yang mampu mengikat konsumen dalam komunikasi personal dan memiliki ketertarikan untuk mempromosikan. Adanya banyak penawaran produk melalui online shop, periklanan, merupakan peluang bisnis

yang harus dilirik oleh mahasiswa. Mahasiswa yang membangun jaringan pertemanan dengan menggunakan media sosial, harus disadari memiliki peluang dan kesempatan usaha.

Teknologi media sosial selain memberikan penggunanya untuk melakukan pemasaran di platform tersebut juga memberikan pandangan lain bagi peneliti e-commerce yang membutuhkan pengembangan teori baru (Liang et al., 2011). Media sosial memberikan akses kepada mahasiswa tentang informasi dunia wirausaha secara luas, sebagai contoh mahasiswa dapat melihat mempelajari orang yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, maupun mempelajari proses untuk menjadi wirausahawan dengan menggunakan jaringan pertemanan

H1: penggunaan Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha online

Menjadikan mahasiswa sebagai seorang wirausahawan mampu dikembangkan dengan memberikan teori dan praktik kewirausahaan. Mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman dengan memperoleh praktek dengan menggunakan media sosial dapat terjun langsung untuk menggunakan usaha dengan menggunakan media sosial. Jika tidak memiliki pengalaman akan berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa untuk berwirausaha (Kuckertz & Wagner, 2010) Mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman dengan mendapatkan keuntungan usaha yang signifikan akan mencoba untuk mengulai apa yang diketahuinya kemudia juga memperbaiki metodenya untuk keuntungan yang lebih tinggi. Seseorang yang sudah memiliki pengalaman akan mudah memulai dan menjalankan usaha serta mampu meningkatkan kegiatan bisnis yang dijalani.

H2: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha

Literatur telah mengidentifikasi dua perspektif teoritis yang berpendapat bahwa hasil belajar berwirausaha berhubungan positif dengan minat berwirausaha online: (1) teori modal manusia dan Kemampuan diri dalam menjalankan praktek kewirausahaan (Chen & Scannapieco, 2010). Hasil belajar kewirausahaan adalah sebuah keterampilan dan pengetahuan yang juga didapatkan oleh individu melalui investasi selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, karena pendidikan kewirausahaan dapat menumbuhkan sikap dan minat mahasiswa untuk mendirikan peluang usaha baru (Nabi & Liñán, 2011). Pendidikan kewirausahaan berhubungan dengan pengetahuan kewirausahaan yang dapat meningkatkan minat berwirausaha online .

H3: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha

Motivasi adalah dorongan untuk serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Motivasi memungkinkan seseorang melakukan sesuatu, karena ia melakukannya (Antara et al., 2013). Motivasi menjelaskan mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Motivasi adalah dorongan untuk serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Motivasi memungkinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, karena dia sendiri yang melakukannya

Motivasi akan memberikan perubahan pada seseorang yang muncul akibat dari perasaan, jiwa dan emosi sehingga mendorong untuk melakukan tindakan sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan tersebut. Jika dihubungkan dengan kewirausahaan maka dapat dilihat bahwa kewirausahaan adalah proses penerapan inovasi dan kreatifitas dalam penemuan peluang usaha yang dilakukan dengan semangat, dan keberanian mengambil resiko

Metodologi

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, kemudian data yang diambil berupa kuesioner dijadikan sebagai data primer yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Dengan menggunakan skala likert . Persepsi tersebut diukur dengan jawaban 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuj. point menjadikan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang yang menempuh Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis. Mata Kuliah ini berisikan pembelajaran teori dan memberikan gagasan kepada mahasiswa untuk membuat ide bisnis dan kewirausahaan online yang berlangsung penuh selama satu semester. Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan saturation sampling dengan hasil sample size 92 mahasiswa.

Results and Discussion

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, kemudian data yang diambil berupa kuesioner dijadikan sebagai data primer yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Dengan menggunakan skala likert.

Persepsi tersebut diukur dengan jawaban 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuj. point menjadikan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang yang menempuh Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis. Mata Kuliah ini berisikan pembelajaran teori dan memberikan gagasan kepada mahasiswa untuk membuat ide bisnis dan kewirausahaan online yang berlangsung penuh selama satu semester. Mahasiswa.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menganalisa fenomena yang terjadi dengan menggunakan tiga variabel

bebas dan satu variabel terikat. Penggunaan Media Sosial sebagai sarana komunikasi dan wirausaha dijadikan sebagai variabel pertama. Selanjutnya Motivasi mahasiswa untuk berwirausaha adalah variabel kedua. Selanjutnya variabel ketiga adalah Pengetahuan mahasiswa mengenai Kewirausahaan. Minat atau ketertarikan Mahasiswa untuk Berwirausaha merupakan variabel terikat.

Data Responden

Setelah dikumpulkan hasil responden dari mahasiswa UPI YPTK Padang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang belajar Studi kelayakan Bisnis, ditemukan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 92 orang. Terdiri dari 25 laki-laki dan 67 Perempuan. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 1

Keterangan	Pilihan	Jmlh	%
Jenis	Laki-laki	25	
Kelamin	Perempuan	67	

Tabel 1: Sebaran peserta berdasarkan Jenis Kelamin

Sementara Untuk Asal Daerah Kota Padang adalah asal mahasiswa yang paling banyak dengan jumlah 19 Mahasiswa, disusul oleh Mahasiswa Asal pesisir Selatan

Asal Daerah	Jumlah
Agam	6
Batang Hari	1
Bukittinggi	3
Dharmasraya	6
Duri	2
Indragiri Hulu	1
Mentawai	2
Muko Muko	3
Padang	19
Pasaman	3
Pasaman Barat	7
Payakumbuh	4
Pekanbaru	1
Pesisir Selatan	13
Sijunjung	6
Solok	10
Solok Selatan	2
Sumedang	1
Sungai Penuh	1
Tanah Datar	1

Grand Total	92
--------------------	-----------

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah data hasil penelitian tersebut baik atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk melihat dan mengeksplorasi masing-masing pertanyaan. Hasilnya seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan korelasi [sig. (2- tailed)] yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Dengan hasil yang diperoleh dari pengujian ini didapatkan kesimpulan bahwa instrument yang dipakai handal (reliable) karena memiliki cronbach alpha lebih dari 0,6.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	12

Pengujian reliabilitas pada variabel Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan menunjukkan bahwa instrumen reliable karena memiliki cronbach alpha lebih dari 0,6 (tabel 2). Maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk pengujian regresi

No	Variabel	Nilai Cronbatch alpha
1	Media Sosial (X1)	0,880
2	Motivasi (X2)	0,939
3	Pengetahuan (X3)	0,892
4	Minat Berwirausaha (Y)	0,918

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Analisis regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu media

sosial, motivasi wirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap variabel dependen Minat Wirausaha Mahasiswa.

Untuk menyatakan tingkat keterkaitan antara variabel independen yang dapat menerangkan variabel dependen digunakan Koefisien Determinasi. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3 Berdasarkan tabel 3 tersebut terlihat bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Media Sosial, Motivasi Wirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan terdapat pengaruh dan menghasilkan pengaruhnya terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa sebesar (R) 0,769. Jika dikuadratkan R² tingkat determinasi / sumbangan efektif sebesar 0,761 (76,1%) artinya ketiga variabel bebas memiliki sumbangan efektif sebesar 76,1% (dampak/implikasi) terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 23,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Untuk mengetahui nilai signifikan ada r hitung, maka dengan membandingkan pada r tabel atau dengan (r hitung > r tabel) dan kemudian nilai probabilitas kurang dari taraf kesalahan (0,05). Terlihat probabilitasnya 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Dengan nilai data tersebut diketathui bahwa data tersebut menunjukkan korelasi/hubungan yang signifikan.

Uji Kualitas Data

Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan melihat variabel penggunaan media sosial menghasilkan Cronbach's Alpha Based on Standardized Items 0,764 , variabel Pengetahuan kewirausahaan 0,762 , variabel Motivasi berwirausaha 0,771, dan minat berwirausaha 0,77 yang semuanya diatas 0,6 atau semua variabel sudah reliabel. Hasil pengukuran yang reliabel menunjukkan bahwa ada konsistensi jawaban pertanyaan tersebut dari waktu ke waktu(Suhar Janti, 2014)

Asumsi Klasik

Hasil verifikasi multikolonieritas (Tabel 2) menunjukkan nilai tolerance berada diatas 0,10, atau tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%.

Nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 atau tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil coefficient correlations (Tabel 3) menunjukkan bahwa korelasi terbesar (-) 0,511 atau 51,1% antara variabel praktik kewirausahaan dengan penggunaan Instagram masih di bawah 95%, artinya tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan spearman-rho test (Tabel 2) menghasilkan nilai probabilitas dari correlation coefficient pada semua variabel bebas terhadap unstandardized residual < 0,05 atau tidak signifikan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstd Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44585379
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.048
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil grafik *scatterplot* dan *spearman-rho* saling konsisten menyatakan homoskedastisitas pada model regresi. Pengujian normalitas dengan grafik *normal probability plot* (Gambar 1) menghasilkan pola sebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang diartikan pola distribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* 0,977 dengan nilai *asyp.sig (t-tailed)* 0,200 > 0,05 yang artinya data residual berdistribusi normal. Hasil grafik *normal probability plot* dan *Kolmogorov-Smirnov test* konsisten menyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji F

Berdasarkan Tabel 4 diatas, nilai F hitung sebesar 97,455 dengan signifikansi uji - F = 0,000. Dimana nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari alpha (0,05) maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Media Sosial, Motivasi Wirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen yaitu Minat Wirausaha Mahasiswa.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1808.609	3	602.870	97.455	.000 ^b
	Residual	544.380	88	6.186		
	Total	2352.989	91			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Motivasi Berwirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan

Berdasarkan uji t pada, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Media Sosial sebesar 0,105 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas Media Sosial terhadap variabel terikat Minat Wirausaha Mahasiswa.

Untuk variabel Motivasi wirausaha terlihat nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel terikat Minat wirausaha Mahasiswa. Dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,79 berarti pengaruhnya positif dengan peningkatan minat wirausaha.

Berikutnya untuk variabel bebas Pengetahuan Kewirausahaan terlihat nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel terikat minat wirausaha mahasiswa.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian, hipotesa pertama menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Hal ini berbeda dengan penelitian ini terdahulu yang menyatakan bahwa teknologi media sosial dapat menyediakan *platform* baru bagi para wirausahawan untuk berinovasi dan menambah minat berwirausaha (Liang & Turban, 2011). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram oleh mahasiswa tidak dengan sendirinya menciptakan minat bagi mahasiswa untuk berwirausaha. Penggunaan media sosial tersebut bagi mahasiswa bukan sebagai media inovatif berinteraksi secara *online* terkait kewirausahaan, tetapi hanya sebagai media aktualisasi diri dengan memanfaatkan jaringan internet melalui perangkat *smartphone* atau komputer sebagai media hiburan dan mengisi waktu luangnya bagi para mahasiswa. Adebayo (2015) juga menemukan hubungan tidak signifikan antara jaringan sosial *online* dan keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Maka pada penelitian ini memberikan rekomendasi bagi mahasiswa untuk mengubah orientasi mereka untuk menggunakan jaringan sosial *online* sebagai *platform* yang berpeluang untuk melahirkan ide bisnis, pemasaran digital dan keinginan untuk melakukan penjualan secara online.

Setelah dilakukan pengujian, hipotesa pertama menggambarkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Hal ini tidak selaras dengan penelitian ini terdahulu yang menyatakan bahwa teknologi media sosial dapat menyediakan *platform* baru bagi para wirausahawan buat berinovasi dan menambah minat berwirausaha (Liang & Turban, 2011). perbedaan hasil penelitian ini memberikan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram oleh mahasiswa tidak dengan sendirinya menciptakan minat bagi mahasiswa buat

berwirausaha. Penggunaan media sosial tersebut bagi mahasiswa bukan sebagai media inovatif berinteraksi secara online terkait kewirausahaan, namun hanya menjadi media aktualisasi diri menggunakan memanfaatkan jaringan internet melalui perangkat smartphone atau personal komputer menjadi media hiburan serta mengisi ketika luangnya bagi para mahasiswa. Adebayo (2015) juga menemukan hubungan tidak signifikan antara jaringan sosial online dan hasrat mahasiswa buat memulai usaha menggunakan memanfaatkan media sosial. Maka di penelitian ini menyampaikan rekomendasi bagi mahasiswa buat membarui orientasi mereka buat menggunakan jaringan sosial online sebagai platform yang berpeluang buat melahirkan pandangan baru bisnis, pemasaran digital dan asa buat melakukan penjualan secara online.

Uji Hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengetahuan untuk melakukan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Kuckertz pada tahun 2010. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa seseorang yang akan menjadi wirausaha dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki berpengalaman. Dengan adanya sumber daya yang memiliki pengalaman akan menghasilkan seseorang yang mampu membaca peluang dalam menjalankan usaha dan mampu meningkatkan kegiatan bisnis yang akan dijalani. Pendidikan di perguruan tinggi, perlu mengajarkan dan melatih bagaimana menjadi seorang wirausaha melalui kegiatan praktik berwirausaha *online*. Tanpa diadakannya praktik berwirausaha *online* mahasiswa akan memiliki keraguan dalam membuat suatu ide bisnis. Hal ini dibutuhkan agar mahasiswa mampu membaca dan mengetahui situasi dan kondisi lingkungan. Semakin mahasiswa mendapatkan praktek kewirausahaan secara nyata, semakin mahasiswa paham cara membuka *online* shop, berinteraksi dengan pelanggan secara *online*, melakukan

pengiriman, dan melayani transaksi *online*. Semakin bertambah pengalaman yang didapat melalui kegiatan praktek berakibat semakin tinggi minat untuk berwirausaha *online*. Pengalaman praktik berwirausaha menambah pengetahuan dan sebagai fasilitas pengusaha untuk beradaptasi dan mengatasi tantangan lingkungan berwirausaha (Cardon *et al.* 2009).

Uji Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, bahwa motivasi kewirausahaan merupakan cerminan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh mahasiswa melalui investasi selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, karena motivasi kewirausahaan dapat menumbuhkan sikap dan minat mahasiswa untuk mendirikan peluang usaha baru (linan ; 2008)

kewirausahaan dikaitkan dengan *self-efficacy* kewirausahaan, yang dapat meningkatkan minat berwirausaha *online* (Wilson, Kickul, dan Marlino, 2007; Zhao, Seibert, dan Hills, 2005). Oleh karena itu, dengan adanya motivasi kewirausahaan akan mendorong untuk meningkatkan minat berwirausaha *online*.

References

- Antara, H., Belajar, M., Gaya, D., Mahasiswa, B., Prestasi, D., Inggris, B., Politeknik, M., Lampung, N., Windhu, Y., Wibowo, A., Pengajar, S., Ekonomi, J., & Politeknik, B. (2013). The Correlation Between Students' Motivation And Learning Styles Towards Students' English Achievement In The State Polytechnic Of Lampung. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 7(2).
- Aryati, S. (2019). Tantangan perguruan tinggi di era revolusi industri 4.0. *Seminar Nasional Pendidikan*

- Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 811–818.
- Azali, K. (2017). *ISEAS_Perspective_2017_70*. 70.
- Chen, S. Y., & Scannapieco, M. (2010). The influence of job satisfaction on child welfare worker's desire to stay: An examination of the interaction effect of self-efficacy and supportive supervision. *Children and Youth Services Review*, 32(4), 482–486. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2009.10.014>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Lee, M. H., Yun, J. H. J., Pyka, A., Won, D. K., Kodama, F., Schiuma, G., Park, H. S., Jeon, J., Park, K. B., Jung, K. H., Yan, M. R., Lee, S. Y., & Zhao, X. (2018). How to respond to the Fourth Industrial Revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030021>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Millman, C., Li, Z., Matlay, H., & Wong, W. chan. (2010). Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions: Evidence from Chinese HEIs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 569–590. <https://doi.org/10.1108/14626001011088732>
- Nabi, G., & Liñán, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: Intentions, education and development. *Education + Training*, 53(5), 325–334. <https://doi.org/10.1108/00400911111147668>
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*, 36(5), 473–488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Satrionugroho, B., Stmik, T., & Nusantara, S. (2020). Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Di Stmik Sinar Nusantara Surakarta). In *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 3).
- Suhar Janti. (2014). *Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*.
- Trivedi, R. (2016). Does university play significant role in shaping entrepreneurial intention? A cross-country comparative analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 790–



811. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2015-0149>

Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>