

ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS DI STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA)

Oleh : **Bambang Satrionugroho, Sri Tomo**
STMIK Sinar Nusantara
bambangsn08@gmail.com, schzrie@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the effect of using social media, motivation of entrepreneurship, and knowledge of entrepreneurship to intensity of entrepreneurship of the students of STMIK Sinar Nusantara Surakarta, partially or simultaneously. Research conducted a quantitative study. The population is the STMIK Sinar Nusantara students class in 2017-2019 which has took the Entrepreneurship Study, to 550 with a total sample of 110 students. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis technique. The results showed that the partial and simultaneous of use of social media, motivation and knowledge of entrepreneurship significant effect on student intention in entrepreneurship at the STMIK Sinar Nusantara Surakarta.

Keywords: *social media, motivation, knowledge of entrepreneurship, intention in entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Kegiatan berwirausaha sudah bukan merupakan hal yang asing bagi mahasiswa di Indonesia sekarang ini. Namun demikian masih banyak mahasiswa yang masih belum berani secara langsung untuk memutuskan kegiatan wirausaha sebagai pilihan hidupnya setelah lulus kuliah atau menyelesaikan studinya di perguruan tinggi. Hal ini terjadi lebih sering karena pengaruh *image* atau citra di masyarakat, bahwa rangkaian kegiatan setelah seseorang menyelesaikan studinya di perguruan tinggi adalah mencari pekerjaan. Artinya menjadi seorang pegawai atau karyawan yang diharapkan sesuai dengan bidang yang telah dipelajarinya selama di bangku kuliah.

Dengan berkembangnya teknologi, segala aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Khususnya terhadap perkembangan internet dan dunia maya, membuat batas-batas

wilayah ataupun negara semakin lebih transparan, dikarenakan setiap orang bisa mendapatkan informasi dan berkomunikasi langsung dengan pihak lain di seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Termasuk dengan berkembangnya media sosial berbasis internet, seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube dan lain-lain.

Mahasiswa sebagai bagian generasi muda, tentunya sudah sangat akrab dengan kegiatan yang menggunakan internet termasuk media sosial. Bahkan ada orang-orang yang setiap hari menghabiskan waktunya lebih banyak dengan berinteraksi di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial, dalam meningkatkan minat wirausaha mahasiswa, juga dikaitkan dengan motivasi dan pengetahuan mereka dalam kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hermawan Kertajaya (2008) dalam *New Wave Marketing* mengatakan bahwa mahasiswa harus bisa memperluas jaringan untuk lebih bisa berkomunikasi dengan yang lain, khususnya dengan menggunakan internet. Dalam hal ini media sosial yang sering digunakan di lingkungan mahasiswa bisa menjadi terbosan untuk merubah pola pikir mereka dalam berwirausaha. Dikarenakan peran media sosial dalam meningkatkan kinerja dunia bisnis sudah semakin diakui. Sehingga akan meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha dengan kemudahan yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan penulis sendiri sebelumnya, menemukan bahwa Materi pembelajaran Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Minat Mahasiswa untuk berwirausaha. Sehingga mahasiswa yang sudah mendapatkan matakuliah Kewirausahaan, ternyata juga dapat meningkatkan minat wirausaha mahasiswa. (Bambang & Didik, 2015).

Media sosial telah memicu optimisme tentang potensi manfaat sosial (Hunt Allcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer, Matthew Gentzkow, 2020). penggunaan media sosial oleh pengusaha telah melampaui pemasaran dan sekarang digunakan dalam jaringan bisnis, pencarian informasi, dan crowdfunding untuk bisnis mereka. Hal ini menyebabkan dampak yang signifikan dengan peningkatan kinerja perusahaan dan peningkatan inovasi menjadi

hasil yang penting. (Abdus-Samad Temitope Olanrewaju, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside - Paul Mercieca, 2020)

Entrepreneurship Education (EE) yang disesuaikan dengan kelompok sasaran tertentu dapat mengatasi masalah norma subjektif secara terpisah untuk mahasiswa bisnis dan mahasiswa sains dan teknik. Pendidikan kewirausahaan (EE) yang efektif untuk kelompok sasaran yang spesifik. (Daniela Maresch, Rainer Harms, Norbert Kailer, Birgit WimmerWurm, 2016)

Partisipan *Junior Achievement Company Program* (JACP) meningkatkan probabilitas jangka panjang untuk memulai perusahaan serta meningkatkan pendapatan wirausaha yang diharapkan, tidak ada efek pada kelangsungan hidup perusahaan. (Niklas Elert- Fredrik W. Andersson - Karl Wennberg, 2015).

Norma subyektif, kesempatan, sikap, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Motivasi juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat siswa untuk berwirausaha, namun kemampuan memiliki motivasi yang positif tetapi tidak signifikan. Penelitian menyimpulkan bahwa sumber keuangan saja tidak cukup untuk memulai usaha, faktor perilaku juga memainkan peran penting. (Syed Ali Raza, Wasim Qazi, Nida Shah, 2018)

Penilaian diri individu atas identitas mereka adalah faktor utama dalam individu yang mengembangkan motivasi kewirausahaan. Penilaian diri identitas mengarahkan individu baik untuk mencari peningkatan identitas

mereka atau membangun identitas baru yang membuka mereka terhadap pengaruh motivasi kewirausahaan yang memperkuat eksposur kewirausahaan di lingkungan sosial mereka. (Raj V. Mahto & William C. McDowell, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei. Instrumen yang digunakan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner disusun untuk memperoleh data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuisisioner terdiri atas 2(dua) bagian yaitu kuesioner untuk variabel *independent* dan kuesioner untuk variable *dependen*.

Setelah kuesioner disusun, selanjutnya dilakukan penyebaran untuk pengambilan data, penyebaran kuestioner dilakukan di Kampus STMIK Sinar Nusantara Surakarta, yang dibagi untuk 5 jurusan (MI, KA, TI-D3, SI dan TI-S1) serta dalam 3 Angkatan (2017, 2018, 2019).

Setelah data diambil, dan dimasukkan ke lembar kerja. Sebagai persiapan awal pengolahan data, data-data tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian Hipotesis untuk digunakan untuk mengetahui hasil analisis kuantitatif terhadap hipotesis, apakah terbukti atau tidak. Dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengidentifikasi 3 variabel bebas dan satu variabel terikat, dengan spesifikasi pertanyaan terkait dengan : Penggunaan Media Sosial sebagai sarana komunikasi dan wirausaha, adakah Motivasi mahasiswa untuk Berwirausaha, dan sejauh mana Pengetahuan mereka mengenai Kewirausahaan.

Sedangkan untuk Variabel Terikat, pertanyaannya terkait dengan Minat atau ketertarikan Mahasiswa untuk Berwirausaha, baik sebelum lulus kuliah maupun setelah lulus kuliah.

Data Responden

Pemetaan Responden seperti pada tabel 1 berikut adalah Mahasiswa STMIK Sinar Nusantara, dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Terdiri dari 76 mahasiswa dan 34 mahasiswi.

Tabel 1. Data Responden Penelitian

Keterangan	Pilihan	Jmlh	%
Jenis	- Pria	76	69.1
	- Wanita	34	30.9
Jurusan	- MI (D3)	12	10.9
	- KA (D3)	10	9.1
	- TI (D3)	13	11.8
	- SI (S1)	28	25.5
	- TI (S1)	47	42.7
Angkatan	- 2017	35	31.8
	- 2018	55	50.0
	- 2019	20	18.2

Data Deskriptif

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa dalam penelitian ini, Mahasiswa laki-laki berpartisipasi lebih banyak dibandingkan yang perempuan. Jumlah mahasiswa untuk jurusan strata satu jumlah sampel yang diambil lebih banyak dibandingkan mahasiswa D3. Dan dari segi angkatan masuk kuliah, dari angkatan 2018 merupakan mayoritas dengan 50%, kemudian angkatan 2019 dengan 31.8% dan angkatan 2017 dengan 18.2%.

Uji Statistik

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan (terlampir). 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. Instrument yang dipakai dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Pengujian reliabilitas pada variabel Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan menunjukkan bahwa instrumen *reliable* karena memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6 yaitu 0,642 (tabel 2). Maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu media sosial, motivasi wirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap variabel dependen Minat Wirausaha Mahasiswa.

Koefisien Determinasi dilakukan untuk menyatakan tingkat keterkaitan antara variabel independen yang dapat menerangkan variabel dependen, hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.493	.47437

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Medsos, Motivasi

Berdasarkan tabel 3 tersebut terlihat bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Media Sosial, Motivasi Wirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan memiliki pengaruh dan dapat menerangkan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa sebesar (R) 0,712. Jika dikuadratkan R² tingkat determinasi / sumbangan efektif sebesar 0,507 (50,7%) artinya ketiga variabel bebas memiliki sumbangan efektif sebesar 50,7% (dampak/implikasi) terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Untuk mengetahui apakah nilai r hitung signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel atau dengan melihat probabilitasnya. Korelasi dikatakan signifikan, jika r hitung lebih besar dari r tabel

(r hitung > r tabel) atau nilai probabilitas kurang dari taraf kesalahan (0,05). Terlihat probabilitasnya 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan korelasi/hubungan yang signifikan.

Uji F

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.547	3	8.182	36.362	.000 ^b
	Residual	23.853	106	.225		
	Total	48.400	109			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Medsos, Motivasi
 b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan Tabel 4 diatas, nilai F hitung sebesar 36,362 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.

Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 5. Hasil uji statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.570	.302		1.891	.061
	Medsos	.285	.060	.335	4.783	.000
	Motivasi	.401	.058	.482	6.882	.000
	Pengetahuan	.206	.065	.226	3.170	.002

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan uji t pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Media Sosial sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas Media Sosial terhadap variabel terikat Minat Wirausaha

Mahasiswa. Dimana nilai koefisien variabel ini sebesar 0,285 yang berarti member pengaruh yang positif atau meningkat.

Untuk variabel Motivasi Wirausaha terlihat nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel terikat Minat Wirausaha Mahasiswa. Dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,401 berarti pengaruhnya positif dengan peningkatan minat wirausaha.

Dan berikutnya untuk variabel bebas Pengetahuan Kewirausahaan terlihat nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 yang juga lebih kecil dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel terikat Minat Wirausaha Mahasiswa. Dan nilai koefisien sebesar 0,206 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif meningkatkan minat wirausaha mahasiswa.

Model persamaan garis liniernya berbentuk : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dengan Y adalah variabel terikat, dalam hal ini adalah Minat Wirausaha Mahasiswa, sedangkan X1 , X2 dan X3 adalah variabel independen, dalam hal ini adalah Media Sosial, Motivasi Wirausaha, dan Pengetahuan Kewirausahaan. Serta a, b dan c adalah nilai konstanta dari masing-masing variabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *constant*-nya adalah 0,57 dan nilai pada variabel Media Sosial adalah 0,285 dan 0,401

untuk variabel Motivasi serta 0,206 untuk variabel Pengetahuan. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,57 + 0,285X_1 + 0,401X_2 + 0,206X_3$$

Dimana ketiga variabel bebas, dilihat dari nilai koefisiennya member pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat mahasiswa STMIK Sinar Nusantara dalam berwirausaha. Dengan kontribusi dari variabel motivasi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Ketiga variabel bebas yaitu : pemanfaatan media sosial, motivasi wirausaha dan pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat mahasiswa untuk berwirausaha pada STMIK Sinar Nusantara.
- 2) Terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa STMIK Sinar Nusantara. Artinya dengan memanfaatkan media sosial yang lebih baik lagi, maka akan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau bertukar informasi semata.
- 3) Terdapat pengaruh dari Motivasi Wirausaha terhadap Minat mahasiswa untuk berwirausaha pada STMIK Sinar

Nusantara. Dimana motivasi wirausaha yang tinggi juga akan meningkatkan minat mereka untuk berwirausaha lebih tinggi lagi.

- 4) Pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki juga memiliki pengaruh terhadap Minat Wirausaha pada Mahasiswa STMIK Sinar Nusantara. Yang artinya semakin banyak mereka memiliki informasi ataupun pengetahuan tentang berwirausaha akan semakin meningkatkan minat mereka untuk terjun di kegiatan wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- C. Trihendradi. (2013). *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi,.
- Satrionugroho, Bambang & Didik Nugroho. (2015). Analisa Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa STMIK Sinar Nusantara. *Jurnal Ilmiah SINUS*. Vol.13.No.1.
- Hunt Allcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer, Matthew Gentzkow. (2020). "The Welfare Effects of Social Media". *American Economic Review*. Vol.110, No. 3.
- Abdus-Samad Temitope Olanrewaju, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside, Paul Mercieca. (2020). "Social media and entrepreneurship research: A literature review". *International Journal of Information Management*. Vol. 50, February 2020.
- Fillis, Ian and Rentschler, Ruth. (2010). "The Role Of Creativity In Entrepreneurship". *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 18, No. 01.
- Daniela Maresch, Rainer Harms, Norbert Kailer, Birgit WimmerWurm. (2016). "The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in

science and engineering versus business studies university programs”. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 104.

Niklas Elert, Fredrik W.Andersson, Karl Wennberg. (2015). “The impact of entrepreneurship education in high school on long-term entrepreneurial performance”. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 111.

Syed Ali Raza , Wasim Qazi , Nida Shah. (2018). ” Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students”. dari <https://doi.org/10.1504/IJKL.2018.092315>, 2018

EpChedli, MariemKchaich. (2016). “Entrepreneurial Motivation And Performance Of Enterprises”. *Economics, Management & Financial Markets*, Vol. 11 Issue 1.

Raj V. Mahto & William C. McDowell. (2018) “Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur’s journey to become an entrepreneur”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 14.