

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI STKIP PGRI JOMBANG

Diah Dinaloni¹, Henky Muktiadji², Rizal Nurdin³

^{1,3}Fakultas Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

²Fakultas Pendidikan Matematika, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

Email: d14dnloni1308@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian 108 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proporsional random sampling* sehingga didapatkan 85 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dan dokumentasi. Instrumen pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket. Setiap indikator diukur dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji t, uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10.100 lebih besar dari t_{tabel} 1.663. Selain itu, juga dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0.551. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Minat Berwirausaha

Abstract

This research aims to determine the influence of social media on interest in entrepreneurship among students of the STKIP PGRI Jombang Economic Education Study Program. The type of research is quantitative research with a research population of 108 students. Sample collection used proportional random sampling technique to obtain 85 samples. Data collection methods use observation and documentation. The data collection instrument was obtained using a questionnaire. Each indicator is measured using validity tests and reliability tests. The data analysis techniques used are normality test, t test, simple linear regression test, and coefficient of determination test (R^2). From this research, the results showed that social media had an influence on the interest in entrepreneurship of STKIP PGRI Jombang Economic Education Study Program students as evidenced by the t_{count} value of 10,100 which was greater than t_{table} 1,663. Apart from that, it is also proven by the R square value of 0.551. This shows that the influence of social media on interest in entrepreneurship is 55.1%. Meanwhile, the remaining 44.9% was influenced by other variables not included in this research.

Keywords : Social Media, Interest in Entrepreneurship

A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan terobosan modern dalam sejarah komunikasi manusia yang dengan cepat meraih perhatian masyarakat. Menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris yaitu We are Social Hootsuite yang berjudul “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022” yang diterbitkan pada bulan Februari 2022, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 275,3 juta jiwa, terdapat 204,7 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 73,7 persen dari populasi penduduk Indonesia. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 36 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial.

Pada saat ini, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan media sosial, yang penggunaannya tergantung kepada kebutuhan, kegemaran, atau kenyamanan dalam menciptakan sebuah hubungan. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari oleh pengguna serta penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial juga memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi (Rulli Nasrullah, 2016:13). Adanya media sosial dapat membentuk jaringan tanpa adanya batasan ruang dan waktu sehingga masyarakat dapat berinteraksi seperti berkirim pesan berupa foto, teks, audio, video kapanpun dan dimanapun.

Kedudukan media sosial saat ini sangat diakui membantu di dunia usaha yang penggunaannya amat mudah serta bisa diakses oleh siapa saja dengan konektivitas internet. Kemudahan-kemudahan dalam penggunaan media sosial tampaknya menggugah minat mahasiswa dalam memanfaatkan peluang berwirausaha melalui media sosial. Minat berwirausaha merupakan keinginan yang dimiliki seseorang atau individu dalam mencapai suatu tujuan untuk mendirikan sebuah usaha. Minat seseorang tidak dapat dibuat-buat melainkan berasal dari jiwa individu itu sendiri. Penelitian yang dilakukan Sahroh (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya” menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Terdapat berbagai hasil penelitian yang memiliki pengaruh yang berbeda. 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 &

Wibowo (2020), diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha.

Terkait dengan latar belakang dan research gap tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan media sosial sebagai variabel dependen dan minat berwirausaha sebagai variabel independen dengan memilih mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang sebagai objek penelitian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah mengaksesnya. Menurut Utari dalam Nurudin (2013), media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial bukan hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai salah satu media untuk mengekspresikan diri, pencitraan diri, bisnis online, dan pemasaran online.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang; (2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper; (3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan (4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Minat Berwirausaha

Menurut Ramlan & Nikmat (2019), minat berwirausaha adalah pilihan aktivitas seseorang karena merasa tertarik, senang dan berkeinginan untuk berwirausaha serta berani mengambil risiko untuk meraih kesuksesan. Ketersediaan untuk menanggung bermacam macam resiko berkaitan dengan tindakan berwirausaha yang dilakukannya serta berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi serta belajar dari kegagalan. Minat berwirausaha dapat dilihat dari ketersediaan untuk bekerja keras dan untuk mencapai kemajuan usahanya, kesediaan menanggung berbagai risiko berkaitan dengan tindakan yang dilakukannya, yang dapat diukur melalui perasaan tertarik, perasaan senang, motivasi, dan keinginan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebasnya adalah media sosial, dan variabel terikatnya adalah minat berwirausaha. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP GRI Jombang yang sudah menempuh mata kuliah kewirausahaan berjumlah 108 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi, sedangkan instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan menggunakan skala likert.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Media Sosial	Valid
Minat Berwirausaha	Valid

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel media sosial, dan minat berwirausaha menunjukkan nilai korelasinya lebih besar dari r_{table} , sehingga seluruh indikator media sosial dan minat berwirausaha dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,756	Reliabel
Minat Berwirausaha	0,731	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel media sosial, dan minat berwirausaha menunjukkan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliable atau diterima. Terbukti dari nilai r_{alpha} lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07882194
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.066
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji t

Tabel 4

Hasil Uji t

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
6.225	2.411		2.582	.012
.569	.056	.743	10.100	.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai thitung 10.100 > ttabel 1.663. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.225	2.411		2.582	.012
Media Sosial	.569	.056	.743	10.100	.000

Implementasi dari persamaan model regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6.225 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial (X) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai variabel Y adalah sebesar 6.225.

- b. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X) bernilai positif yaitu 0.569, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel media sosial (X) akan menaikkan besarnya minat berwirausaha sebesar 0.569. Apabila naiknya variabel media sosial sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Koefien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.546	2.091

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai (R^2) sebesar 0.551 atau 55,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan uji t didapatkan nilai thitung 10.100 > ttabel 1.663, hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Kemudian hasil nilai koefisien regresi linier sederhana adalah sebesar 0.569 atau bernilai positif, artinya media sosial dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Lalu, pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap variabel minat berwirausaha sebesar 55,1%. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan berbagai kemudahan dalam penggunaannya. Salah satu kemudahannya yaitu efisiensi penggunaan yang tidak terbatas ruang dan waktu, bahkan media sosial kini menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk. Hal ini

diperkuat dengan teori Komsu Koranti (2013) yang menyatakan peran media sosial sebagai keefektifan kerja yang artinya media sosial memudahkan penggunaannya untuk mengakses perihal yang ingin dicari atau dilakukan dan penggunaan media sosial tidak memerlukan uang serta usaha yang banyak untuk mendapatkan sesuatu yang ingin didapatkan atau dicapai.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Mesiana, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai media pemasaran merupakan salah satu faktor yang mampu menarik minat berwirausaha mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. Saat ini media sosial memungkinkan mahasiswa yang memiliki minat untuk berwirausaha dapat mengubah cara komunikasi dan interaksi dengan konsumen, memasarkan produk serta membangun relasi yang baik sehingga dapat saling menguntungkan antar wirausaha. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha, dan berpendapat bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial semakin tinggi pula kewirausahaan bagi mahasiswa, dan sebaliknya apabila semakin rendah penggunaan media sosial semakin rendah pula kewirausahaan bagi mahasiswa.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terkait pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang, maka diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruk, M. H. (2016). *Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(2), 164-172. (Online), Diakses pada 11 Februari 2023.
- Andriyani, S. (2022). *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). (Online), (etheses.uin-malang.ac.id), diakses pada 15 Februari 2023.

- Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Peserta Didik di SMK Plus Pelita Nusantara. Research and Development Journal of Education, 1*(1), 91-101. (Online), diakses pada 20 Juni 2023.
- Fauzi, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha.[Universitas Pelita Bangsa]*. (Online), diakses pada 11 Februari 2023.
- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang). (Online), diakses pada 20 Juni 2023.
- Heriyanto, Y. (2020). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy, dan Penggunaan Media Sosial Melalui Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Unnes Angkatan 2017. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4*(2), 2-19. (Online), diakses pada 3 November 2022.
- Kurniawan, Y, R., & Harti. (2013). *Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. (Online), diakses pada 18 Maret 2023.
- Listiawati, M. (2020). *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa FKIP UNS*. (Online), (digilib.uns.ac.id), diakses pada 15 Februari 2023.
- Nugroho, I., & Susilo, A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Akuntansi SMK Negeri 4 Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nuryani, E. (2014). *Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang. Jurnal ilmu komunikasi, 2*(3), 178-192. (Online), (ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id), diakses pada 28 Februari 2023.
- Prastya, Dicky. 2022. *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia per 2022*. (Online), (<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>), diakses pada 26 Februari 2023.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). *Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 20*(3), 203-216. (Online), (ejurnal.stieipwija.ac.id), diakses pada 25 Februari 2023.

- Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Indonesian Digital Report 2022*, (Online), (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>), diakses pada 13 Februari 2023.
- Salmah, E., Fadliyanti, L., & Sriningsih, S. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 137-147. (Online), (elastisitas.unram.ac.id), diakses pada 24 Februari 2023.
- 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). (Online), (ejournal.unesa.ac.id), diakses pada 15 Februari 2023.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.