

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa**Vivi Oktavia¹, Ganefri¹, Asmar Yulastri¹, Nizwardi Jalinus¹, Jonni Mardizal¹**

vivioktavia196@gmail.com, rektor@unp.ac.id, yun066@fpp.unp.ac.id,

jonni.mardizal@ft.unp.ac.id, nizwardi@ft.unp.ac.id

¹ Universitas Negeri Padang**Informasi Artikel**

Diterima : 6 Mei 2024

Direview : 8 Mei 2024

Disetujui : 30 Jun 2024

Abstrak

Kewirausahaan di Indonesia mendapat perhatian sebagai cara untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pekerjaan, khususnya di kalangan lulusan perguruan tinggi, dimana tingkat pengangguran masih tinggi. Terlepas dari upaya yang dilakukan, masih ada kesenjangan antara persiapan mahasiswa dan kesiapan berwirausaha yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, dan penggunaan media sosial, terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar secara online kepada 40 mahasiswa, penelitian ini mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 29. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal, memungkinkan analisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan motivasi berwirausaha. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, institusi pendidikan dapat merancang program yang lebih efektif untuk mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa, mengoptimalkan peran media sosial sebagai alat pendorong kesiapan wirausaha.

Keywords**Abstract***Entrepreneurial Knowledge, Social Media, Entrepreneurial Motivation*

Entrepreneurship in Indonesia is gaining attention as a way to stimulate economic growth and create jobs, especially among college graduates, where unemployment rates are still high. Despite the efforts made, there is still a gap between student preparation and actual entrepreneurial readiness. This study aims to analyze the effect of entrepreneurial knowledge, and the use of social media, on entrepreneurial motivation of students at Padang State University. Using a survey method with questionnaires distributed online to 40 students, this study collected data which was then analyzed with multiple linear regression using SPSS 29. The Kolmogorov-Smirnov normality test results showed the data was normally distributed, allowing further analysis. The results showed that entrepreneurial knowledge and social media usage significantly increase entrepreneurial motivation. With a better understanding of these factors, educational institutions can design more effective programs to encourage entrepreneurship among college students, optimizing the role of social media as a driving tool for entrepreneurial readiness.

A. Pendahuluan

Kewirausahaan telah menjadi salah satu bidang yang mendapat perhatian besar dalam upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru di Indonesia [1]. Dengan tingkat pengangguran yang masih cukup tinggi, terutama di kalangan lulusan perguruan tinggi, pemerintah dan institusi pendidikan telah menekankan pentingnya mengembangkan jiwa dan keterampilan kewirausahaan pada mahasiswa [2]. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara upaya yang dilakukan dengan tingkat kesiapan berwirausaha yang dimiliki oleh mahasiswa.

Pengetahuan kewirausahaan secara spesifik membawa dampak signifikan terhadap kemampuan seseorang untuk memulai dan menjalankan bisnis yang berhasil [3]. Ini meliputi pemahaman tentang peluang pasar, strategi bisnis, pengelolaan keuangan, serta aspek hukum yang berlaku. Para peneliti menyatakan bahwa fondasi pengetahuan yang baik tidak hanya meningkatkan kemungkinan sukses tetapi juga membantu mengurangi risiko kegagalan.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam praktik bisnis [4]. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga mendukung kegiatan kewirausahaan mulai dari pemasaran, jaringan bisnis, hingga pendanaan. Adopsi media sosial oleh wirausahawan telah terbukti meningkatkan performa bisnis serta berpotensi menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan keasiapan berwirausaha melalui visibilitas dan akses ke pasar yang lebih luas.

Motivasi berwirausaha seringkali dianggap sebagai penggerak utama dalam mengembangkan keinginan untuk menjadi wirausahawan [5]. Dorongan ini bisa timbul dari keinginan mandiri, kebutuhan untuk menanggapi masalah sosial, atau reaksi terhadap kondisi pasar yang ada. Motivasi adalah energi yang menggerakkan individu untuk bertindak, dan ketika diarahkan dengan benar, dapat memperkuat kesiapan seseorang dalam menghadapi tantangan berwirausaha.

Hubungan antara pengetahuan kewirausahaan, dan penggunaan media sosial merupakan sebuah kesatuan proses yang mendukung terciptanya motivasi berwirausaha. Proses ini juga melibatkan pembentukan persepsi tentang keinginan dan kemungkinan keberhasilan yang dipersepsikan, yang mana berperan sebagai mediator yang kuat dalam menentukan intensi kewirausahaan.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesiapan berwirausaha di kalangan mahasiswa, seperti pengetahuan kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan motivasi berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan mencakup pemahaman tentang konsep, proses, dan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan usaha baru [6], [7]. Sementara itu, media sosial telah menjadi platform yang semakin penting bagi wirausahawan untuk membangun jaringan, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan [8], [9]. Di sisi lain, motivasi berwirausaha juga dianggap sebagai faktor penting yang mendorong individu untuk mengambil langkah nyata dalam memulai usaha baru [10], [11].

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada satu faktor saja, dan belum banyak yang mengintegrasikan pengetahuan kewirausahaan, dan penggunaan media sosial,

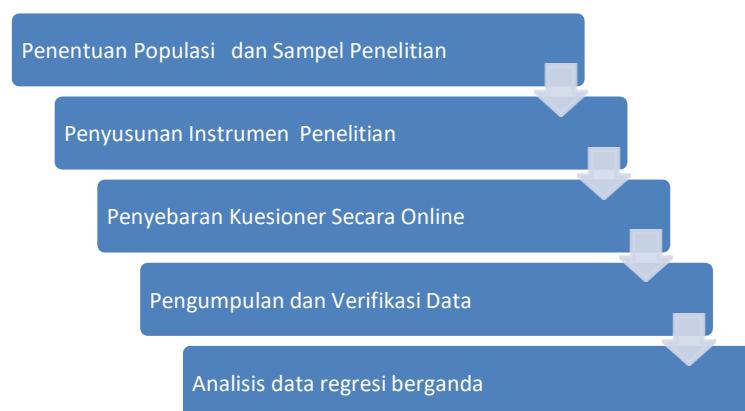
secara bersamaan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara maju, sementara penelitian di negara-negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, penggunaan dan media sosial, terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih komprehensif, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi institusi pendidikan, dan peneliti lainnya dalam merancang program dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Negeri Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah menempuh matakuliah yang terkait dengan kewirausahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Diperoleh sebanyak 40 mahasiswa yang mengisi kuesioner. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama, yaitu: (1) pengetahuan kewirausahaan, (2) penggunaan media sosial, dan (3) motivasi berwirausaha. Setiap bagian kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Pengetahuan kewirausahaan diukur dengan mengadaptasi instrumen yang dikembangkan oleh [12], yang mencakup aspek pengetahuan tentang proses kewirausahaan, peluang bisnis, dan sumber daya yang diperlukan. Penggunaan media sosial diukur dengan mengadaptasi instrumen dari [13], yang mencakup frekuensi penggunaan, jenis media sosial yang digunakan, dan tujuan penggunaan. Sedangkan motivasi berwirausaha diukur dengan mengadaptasi instrumen dari [14] yang mencakup aspek motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Proses penelitian ini dapat digambarkan dengan bagan alir (*flowchart*) sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan alur penelitian

Setelah data terkumpul, dilakukan verifikasi dan pembersihan data untuk memastikan kualitas dan keakuratan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pengetahuan kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan motivasi berwirausaha terhadap kesiapan berwirausaha. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 29, yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas Data

Dalam pengujian tersebut peneliti menggunakan analisis uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

2. Uji Analisis Regresi Multiples (Berganda)

Dalam pengujian tersebut peneliti menggunakan analisis uji Kolmogorov-Smirnov dengan 2 kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- c. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.
- d. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)
 - 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< \text{probabilitas } 0,05$ maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> \text{probabilitas } 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

Selain itu terdapat juga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha.
 H_1 : Terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan dengan motivasi terhadap motivasi berwirausaha.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap motivasi berwirausaha.
3. H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap motivasi berwirausaha.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil sebaran koesioner, diperoleh 40 variabel dengan perolehan skor rata-rata variabel hasil pengetahuan kewirausahaan sebesar 32,95, yang termasuk pada range 25-33 berada pada kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwasanya mahasiswa universitas negeri padang yang telah belajar matakuliah kewirausahaan memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik.

- b. Berdasarkan hasil sebaran koesioner, diperoleh 40 variabel dengan perolehan skor rata-rata variabel hasil dari penggunaan media sosial sebesar 34,05, yang termasuk pada range 34-40, berada pada kriteria sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwasanya mahasiswa universitas memiliki intensitas yang sangat tinggi dalam menggunakan media sosial.
- c. Berdasarkan hasil sebaran koesioner, diperoleh 40 variabel dengan peroleh skor rata-rata variabel hasil dari motivasi berwirausaha sebesar 27,58 yang termasuk pada range 25-33 berada pada kriteria tinggi. Dapat disimpulkan bahwasanya mahasiswa universtas negeri padang memiliki motivasi yang tinggi dalam berwirausaha.

2. Hasil Uji Normalitas

Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29 sebagai alat bantu dengan uji kolmogorov-smirnov pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Kolmogorov-Smirnov	(Asymp. Sig. 2-tailed)
X1	0,104	0,725
X2	0,173	0,151
X3	0,122	0,531

Dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh bahwa nilai-nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel X1, X2, dan Y berdistribusi normal.

3. Hasil Analisis Regresi Multiples (Berganda)

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi linear multiples atau berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Pengetahuan Kewirausahaan (X1) – Motivasi Berwirausaha (Y)	0,470	0,140	0,477	3,349	0,002
Media Sosial (X2) – Motivasi Berwirausaha (Y)	0,386	0,142	0,405	2,727	0,010

Dari hasil analisis regresi linear berganti, diperoleh hasil:

- a. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha

Dari hasil analisis pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 29 diperoleh nilai t-hitung variabel pengetahuan kewirausahaan sebesar 1,847, dikarenakan nilai t hitung $> t$ Tabel ($3,349 > 2,026$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh pengetahuan kewirausahaan (X1) terhadap motivasi berwirausaha (Y). Selain itu untuk melakukan uji berdasarkan pengujian signifikansi, dapat digunakan dari output berupa nilai signifikansi sebesar 0,002. Dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Artinya terdapat hubungan linear antara pengetahuan kewirausahaan dengan motivasi berwirausaha.

b. Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Berwirausaha

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 29 diperoleh nilai t-hitung variabel media sosial sebesar 2,727, dikarenakan nilai t hitung $> t$ Tabel ($2,727 > 2,026$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh media sosial (X2) terhadap motivasi berwirausaha (Y). Selain itu untuk melakukan uji berdasarkan pengujian signifikansi, dapat digunakan nilai dari output berupa nilai signifikansi sebesar 0,010. Dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Artinya terdapat hubungan linear antara motivasi kewirausahaan dengan motivasi berwirausaha.

D. Simpulan

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengetahuan kewirausahaan, dan penggunaan media sosial, secara signifikan mempengaruhi motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dan motivasi yang kuat cenderung lebih siap untuk memulai dan menjalankan usaha baru. Uji normalitas data menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, memungkinkan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menegaskan bahwa baik pengetahuan kewirausahaan maupun penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Penelitian ini memberikan informasi bagi institusi pendidikan dan pembuat kebijakan untuk merancang program dan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa, memanfaatkan alat digital modern seperti media sosial untuk meningkatkan motivasi mereka dalam berwirausaha.

E. Referensi

- [1] W. Khamimah, "Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 228–240, 2021.
- [2] J. Prasetyo, "Pengembangan Kewirausahaan Yang Didukung Penelitian Di Bidang Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Sebagai Cara Alternatif Mengurangi Tingkat Pengangguran Terdidik," *KIAT BISNIS*, vol. 5, no. 2, 2013.

- [3] D. Hendarwan, "Menumbuhkan jiwa, perilaku dan nilai kewirausahaan dalam meningkatkan kemandirian bisnis," *Mbia*, vol. 17, no. 2, pp. 59–68, 2018.
- [4] M. Hale, "Pemanfaatan Media Digital Dalam Pelayanan Pendidikan Gereja Di Era Digital," *MURAI: Jurnal Papua Teologi Konstekstual*, vol. 2, no. 1 Januari, pp. 29–37, 2021.
- [5] B. Gustmaloe, A. Wibowo, and K. Di. A. Sebayang, "Pengaruh Literasi Digital dan Motivasi Terhadap Intensi Berwirausaha Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 3, pp. 649–666, 2024.
- [6] M. A. Firmansyah and A. Roosmawarni, "Kewirausahaan (Dasar dan konsep)," *Qiara Media*, 2019.
- [7] A. W. Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish, 2021.
- [8] A. Oktaviani, A. Maulana, and R. Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 143–150, 2023.
- [9] C. Winarti, "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19," *Universitas Tanjungpura*, pp. 195–206, 2021.
- [10] N. Silitonga, M. Asbari, and G. Chidir, "Analisis Pengaruh Karakter Personal dan Sikap Mahasiswa terhadap Digital Entrepreneurship," *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, vol. 3, no. 1, pp. 106–119, 2024.
- [11] A. Oktaviani, A. Maulana, and R. Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 143–150, 2023.
- [12] M. Solesvik, T. Iakovleva, and A. Trifilova, "Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study," *Journal of Small Business and enterprise development*, vol. 26, no. 5, pp. 684–705, 2019.
- [13] H. M. Cahya, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial," 2022.
- [14] E. Wahyuningsih, "Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan Universitas Abdurrah Pekanbaru," *Jurnal Bisnis Kompetitif*, vol. 1, no. 3, pp. 305–310, 2022.