

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet, maka peran media komunikasi semakin penting, karena ada banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh jika menggunakannya dengan cermat dan cerdas. Oleh karena itu, sekarang media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi semakin mudahnya orang-orang untuk mengetahui perkembangan dunia. Dengan hadirnya media berbasis internet tersebut, menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, di mana komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi secara personal kini berkembang secara online berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik dan juga ekonomi (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018).

Dengan ketentuan pidana yang diatur dalam pasal 45 UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, yaitu :

- 1) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau

membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

2) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

3) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).

- 4) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) merupakan delik aduan.

Sebagaimana dimaksud dalam pasal tersebut adalah berusaha untuk memberikan perlindungan atas hak-hak individu maupun institusi, dimana penggunaan setiap informasi melalui media yang menyangkut data pribadi seseorang atau institusi harus dilakukan atas persetujuan orang/institusi yang bersangkutan.

Perkembangan teknologi memicu keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi. Salah satu sumber untuk mendapatkan informasi adalah melalui media sosial. Namun, banyak pengguna yang 'terperosok' dalam memanfaatkan media sosial karena berita yang belum terverifikasi kebenarannya. Oleh karenanya, pengguna diimbau memperhatikan etika dalam bermedia sosial agar tidak tersandung masalah hukum karena ikut-ikutan menyebarkan informasi.

Komunikasi berbasis internet yang digunakan adalah media sosial. Adanya media sosial dengan akses yang mudah, hanya menggunakan telepon saja maka penggunaannya dapat menerima manfaatnya dalam waktu yang cepat. Sudah begitu banyak tercipta media sosial yang ada di masyarakat, bahkan hampir di setiap Negara memiliki media jaringan sosial lokal masing-masing. Dan hampir setiap orang mempunyai media sosial, tidak terkecuali 2 orang-orang di Indonesia. Karena media sosial menjadi salah satu tujuan bagi para pengguna internet untuk mendapatkan segala manfaatnya, maka layanan internet sangat dibutuhkan. Penggunaan internet di Indonesia survei APJII mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah penduduk 244,16 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2024). Lebih detail menurut We are Social (2024) tren pengguna media sosial aktif tahun 2024 adalah 150 juta orang yang aktif di platform YouTube sebanyak 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%. Tren ke depan akan semakin tinggi mengingat harga gadget semakin terjangkau.

Besarnya populasi, dengan pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital. Akibat nya muncul electronic commerce (e-commerce), transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis online di suatu tempat. Dapat dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasran dalam menjalankan proses kegiatan online tersebut.

Adanya media sosial ini, yang berperan sebagai penghantar komunikasi antara penggunanya, secara langsung memunculkan perubahan di dalam kehidupan masyarakat. Secara nyata media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan strata sosial, perubahan dan perkembangan masyarakat sejatinya dibutuhkan guna mengalirkan roda permasyarakatan (Cahyono, 2016).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meluasnya penggunaan internet di Indonesia dan media sosial penekanan diberikan pula pada pemanfaatan teknologi dan trend penggunaannya oleh masyarakat dalam kegiatan pelatihan dan kompetisi kewirausahaan. Indonesia sendiri banyak program-program pengembangan kewirausahaan menasar kalangan pemuda termasuk kalangan mahasiswa, diselenggarakan baik dalam bentuk kompetisi rencana usaha (Business Plan) maupun dalam bentuk pelatihan-pelatihan kewirausahaan.

Dari hasil penelitian di delapan negara Arab menunjukkan 86% responden pemuda melihat media sosial sebagai sarana yang cocok digunakan oleh perusahaan start-up (Salem & Moertada, 2012). Jadi media sosial ini merupakan sarana potential untuk digunakan para wirausaha baru/muda.

Dalam hal jumlah wirausaha muda, Indonesia masih ketinggalan oleh negara ASEAN lainnya di mana saat ini jumlah

wirausaha muda Indonesia hanya mencapai 1,5% dari jumlah populasi penduduk, di bawah negara Asean lainnya yakni Vietnam 3,6%, Thailand 4,5%, Filipina 5%, Malaysia 5,2%, dan Singapura 7% (Hermawan, 2016).

Dari segi jumlah, kalangan pemuda mempunyai potensi yang cukup besar untuk ikut berperan dalam kegiatan perekonomian. Berdasarkan data BPS jumlah pemuda di Indonesia pada tahun 2024 diprediksikan mencapai 64,19 juta jiwa atau 1 dari 4 orang Indonesia adalah pemuda (BPS, 2024). Kondisi ini sering disebut bahwa Indonesia sedang menerima bonus demografi.

Demikian dinamika perkembangan lingkungan luar seperti keadaan ekonomi, sosial budaya, tren teknologi, populasi jumlah pemuda Indonesia yang besar, serta di lain pihak masih rendahnya jumlah wirausaha muda Indonesia mengindikasikan potensi yang besar serta tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan keberdayaan kalangan pemuda termasuk mahasiswa dalam konteks kemampuan berwirausaha yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Dari jumlah lulusan mahasiswa yang terus meningkat tiap tahunnya tentunya dapat membantu pemerintah melalui Lembaga Pendidikan untuk berusaha terus mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Lembaga pendidikan sebagai salah satu gerbang terdepan dalam menciptakan lapangan pekerjaan

dikalangan mahasiswa memiliki peran serta dalam upaya menumbuhkan jiwa berwirausaha dikalangan mahasiswa tentunya dapat sangat membantu pemerintah sehingga terus menciptakan lapangan kerja yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki setiap mahasiswa.

Tetapi setiap pilihan pekerjaan yang dipilih oleh setiap lulusan di perguruan tinggi kebanyakan memilih pekerjaan kantor dibandingkan sebagai wirausaha, hal tersebut terjadi karena mempertimbangkan biaya dari preferensi yang tinggi selama lulusan menempuh pendidikan dan menganggap bahwa bekerja kantor memiliki status social yang lebih baik dibandingkan dengan wirausaha.

Dan tentunya menjadi tantangan setiap Lembaga Pendidikan untuk mengupayakan agar setiap lulusan bukan hanya mampu diserap sebagai tenaga kerja kantor saja tetapi mampu untuk mengurangi jumlah pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja sendiri, sehingga saat lulus diharapkan para lulusan mampu mengaplikasikan secara nyata dari apa yang telah didapat selama menempuh pendidikan saat di Perguruan Tinggi.

Dalam upaya yang dapat ditempuh untuk menumbuhkan kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa adalah: Pertama, dicantumkan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum setiap program studi di perguruan tinggi yang secara kurikuler wajib

diikuti oleh semua mahasiswa; Yang kedua pengembangan Program Belajar Bekerja Terpadu yaitu program pendidikan yang memadukan belajar dan bekerja seperti karyawan dalam dunia, terutama bagi mahasiswa tingkat akhir; ketiga, kerjasam sama dengan UMKM; keempat, pendirian Koperasi Mahasiswa; dan kelima, pelaksanaan kerja sampingan mahasiswa baik sesuai dengan bidang ilmunya atau sesuai dengan bakat dan hobinya meskipun tidak sesuai dengan bidang ilmunya (Endang Tri Wahyuni; 2008).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR merupakan salah satu Fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa 801 mahasiswa berdasarkan Forlap.dikti tahun 2023 dan berdasarkan data dari Fakultas jumlah mahasiswa berdasarkan tahun 2023 sebanyak 497 mahasiswa dan merupakan Fakultas yang memiliki dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibanding dengan Fakultas lainnya yang ada di Universitas Muhammadiyah Parepare. Hal ini tentunya merupakan salah satu peluang untuk membantu menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Karna peran serta Perguruan Tinggi menjadi kunci utama dalam membantu meningkatkan kompetensi mahasiswa dibidang bisnis yang dapat menjadi modal bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR untuk menciptakan lapangan kerja berdasarkan kemampuannya masing-masing.

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR merupakan salah satu Fakultas yang memiliki *Learning Outcomes* untuk menjadikan para lulusan sebagai pebisnis yang berhasil dalam dunia kerja nantinya, menjadi modal bagi mahasiswa untuk mengasah kreatifitas dan melakukan inovasi untuk menciptakan produk, jasa maupun entitas pemasar lainnya selama mereka berstatus sebagai mahasiswa.

Berdasarkan pelaksanaan yang telah dilakukan diharapkan mahasiswa mampu untuk mengembangkan diri dan terus menggali kemampuan berwirausaha sehingga mampu bersaing dalam dunia kerja di kalangan mahasiswa dan menjadi salah satu pembisnis muda.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dengan judul *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis memutuskan masalah sebagai berikut.

Sejauhmana Pengaruh Media Sosial Terhadap Minta mahasiswa untuk berwirausaha di Fakultas ekonomi dan bisnis.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka penulis memutuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat mahasiswa untuk berwirausaha di Fakultas ekonomi dan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam mempelajari pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kemudian dapat menjadi bahan dasar kajian untuk penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dosen

Dapat digunakan sebagai informasi tentang pentingnya matakuliah kewirausahaan untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Guna mendapatkan lulusan-lulusan sarjana yang tidak bergantung pada pekerjaan yang sudah tersedia, akan tetapi mampu menciptakan lapangan usaha baru sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan mahasiswa untuk referensi penelitian selanjutnya terkait minat berwirausaha.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pengaruh Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh menurut beberapa ahli yaitu:

- a. Menurut Wiryanto, pengaruh adalah tokoh formal dan informal di masyarakat yang memiliki ciri-ciri kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi.
- b. Menurut M. Suyanto, pengaruh adalah nilai kualitas suatu iklan melalui media tertentu.
- c. Menurut Uwe Becker, pengaruh adalah kemampuan yang terus berkembang dan tidak terlalu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan.
- d. Menurut Norman Barry, pengaruh adalah suatu tipe kekuasaan agar bertindak dengan cara tertentu, terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorongnya.

- e. Menurut Robert Dahl, pengaruh diumpamakan sebagai berikut:
A mempunyai pengaruh atas B sejauh ia dapat menyebabkan B untuk berbuat sesuatu yang sebenarnya tidak akan B lakukan.
- f. Menurut Sosiologi Pedesaan, pengaruh adalah kekuasaan yang bisa mengakibatkan perubahan perilaku orang atau kelompok lain.
- g. Menurut Bartram Johannes Otto Schrieke, pengaruh adalah bentuk dari suatu kekuasaan yang tidak dapat diukur kepastiannya.
- h. Menurut Albert R. Roberts dan Gilbert, pengaruh adalah wajah kekuasaan yang diperoleh oleh orang saat tidak memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan.
- i. Menurut Jhon Miller, pengaruh adalah komoditi berharga dalam dunia politik Indonesia.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat tapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Di sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan.

Tetapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, (autis). Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja.

Pada media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara di dunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

2. Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih

luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Pada media sosial seperti blog, facebook, instagram, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun

Hubungan Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Jika menggunakan media tradisional maka tidak dapat melakukan hal-hal tersebut diatas, melainkan media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1) Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan

dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5) Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. (Dinda Sekar Puspitarini, 2019)

3. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Media sosial juga memiliki banyak pengaruh, berbagai dampak. Media Sosial memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

1) Kelebihan

- a) Dapat menambah wawasan dalam arti ketika orang mengakses media sosial pasti akan terjalin interaksi antar orang di dunia, dari situ wawasan akan bertambah. Media sosial akan dimengerti setiap orang seiring perkembangan zaman, orang

dapat termotivasi untuk lebih maju dalam hal penggunaan media sosial sesuai perkembangan zaman.

- b) Sebagai alasan untuk membangun bisnis melalui media internet sehingga setiap orang dapat memiliki bisnis melalui media tersebut.
- c) Menambah pertemanan karena melalui media sosial orang tidak hanya memiliki teman yang ada di sekitar namun juga memiliki teman yang ada di media sosial karena terjadinya interaksi sehingga orang dapat memiliki teman di belahan bumi manapun.
- d) Mampu meningkatkan kreatifitas dalam media sosial karena setiap pengembangan terbaru dapat memicu diri untuk bisa lebih.
- e) Membangun interaksi antar orang yang terdapat di media tersebut. Dari interaksi melalui media tersebut orang dapat saling share agar menemukan hasil dari interaksi tersebut.
- f) Mampu menyebarkan informasi selain melalui search engine, dimana orang bisa membagikan berbagai macam informasi.

2) Kekurangan media sosial

- a) Terjadinya banyak kriminalitas yang terjadi melalui media sosial.
- b) Terjadinya manajemen waktu yang tidak efisien ketika media sosial tersebut tidak digunakan secara maksimal.
- c) Munculnya kecanduan dalam penggunaan media sosial.

4. Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Secara umum mengapa media sosial banyak digunakan, menurut Nawi et al. (2017) karena di mata pengguna media ini memberi harapan kinerja yang baik, resiko rendah, dipercaya, dan menghibur yang kemudian bisa dimanfaatkan untuk platform bisnis. Bagi para wirausaha muda media ini juga merupakan platform yang punya kekuatan, bermanfaat, dan berbiaya rendah (Alayis et al., 2018).

Dan bisa dipakai untuk branding, survei pasar, mengelola hubungan serta mengembangkan konten (Bolat et al., 2016), untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan, serta promosi kepada pelanggan baru (Broekemier et al., 2015), juga untuk mempengaruhi persepsi, preferensi serta sikap pelanggan (Abdullah & Siraj, 2018).

Dengan demikian media sosial bisa disebut sebagai pasar elektronis (virtual) tempat bertemunya pembeli dan penjual (Gazal et al., 2016). Untuk UMKM sendiri media ini bermanfaat untuk mengakses pasar di luar area geografis mereka tanpa memerlukan kehadiran secara fisik (Bilbao-Osorio et al., 2014), artinya bagi mereka lokasi geografis, jarak dan waktu tidak relevan lagi (Alarcon et al., 2015), dan merupakan strategi yang cost-effective untuk bertahan dan berkembang (Sledge, 2014).

Adapun Media Sosial memiliki beberapa Indikator menurut Indriyani dan Suri (2020) yaitu:

- 1) Adanya Konten yang menarik dan Menghibur.
- 2) Kemudahan mencari Informasi
- 3) Kemudahan Mengomunikasikan akan informasi

5. Indikator Media Sosial

Ada beberapa Aplikasi yang menjadi Indikator Media Sosial yang digunakan pada objek penelitian ini, yaitu YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan Whatsapp.

1) Media Sosial YouTube

YouTube adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi user generated content memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film full-length. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online. Menurut Budiargo

mengatakan, YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. YouTube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situsini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (mantan CTO) dan Chad Hurley (mantan CEO). YouTube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Perusahaan YouTube berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital

antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Menurut Prakoso Kukuh dalam jurnal pembelajaran role playing mengatakan “Pada tahun 2011, YouTube menduduki peringkat pertama untuk situs video sharing. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google Inc berani membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006”. Sedangkan perkembangan YouTube di Indonesia, Head of Communications Consumer & YouTube Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video online di YouTube tumbuh dengan luar biasa di

Indonesia. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015.

2) Media Sosial Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara meng-upload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu Facebook digunakan untuk bisnis online. Facebook sebagai jejaring dan media social, merepresentasikan individu sebagai anggota jejaring social dengan penanda Akun dan password. Akun yang disyaratkan adalah sebuah alamat email, yang selain menjadi ID untuk log-in , juga akan menjadi alamat pengiriman notifikasi. Akun ini mempunyai atribut nama pengguna yang merupakan identitas pengenalan anggota Facebook dan juga bagi anggota facebook yang lain.

Facebook saat ini tidak hanya diakses dengan menggunakan komputer yang sederhana dan canggih, tetapi juga ada media yang lain yaitu telepon genggam. Kita tidak perlu lagi ke warung internet untuk bertegur sapa dengan teman di dunia maya, tetapi kita bisa berkomunikasi kapanpun dan dimanapun melalui telepon genggam yang

selalu menjadi teman setia siapapun di seluruh dunia. Pertemanan melalui facebook sangat berpengaruh terhadap bentuk interaksi manusia. Bahkan melalui facebook kita bisa berinteraksi dengan siapapun yang berasal dari budaya yang berbeda. Facebook mampu menembus batas pertemanan dari satu budaya dengan budaya lainnya, yang mengakibatkan terjadinya komunikasi lintas budaya melalui situs jejaring sosial yang bernama facebook ini.

3) Media Sosial Instagram

Era teknologi komunikasi dan informasi yang ditandai dengan kehadiran internet yang semakin pesat ini mendorong bermunculnya produk teknologi media berupa handphone. Dengan menggunakan teknologi handphone dan juga kemudahan mengakses internet, semua orang semakin mudah untuk bersosialisasi dan berbagi informasi, melakukan aktifitas komunikasi dengan siapa saja yang terhubung dengannya melalui media sosial. Seperti Whatsapp, Facebook, atau juga Instagram yang akhir-akhir ini banyak sekali digandrungi dan banyak digunakan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Di Indonesia sendiri Instagram merupakan media sosial keempat yang paling sering digunakan setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. Instagram memiliki beberapa fasilitas yang mempermudah penggunaan dan menjadi daya tarik sendiri bagi para penggunanya seperti pengikut/ followers, mengunggah foto, kamera, filter foto, label foto, geotagging, arroba (@), jejaring sosial, tanda suka, populer, dan juga Instagram story.

4) Media Sosial Tiktok

TikTok adalah salah satu aplikasi di jejaring sosial dan merupakan kanal music video yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 di Cina oleh perusahaan Byte Dance. Aplikasi TikTok pada awalnya dinamai Douyin yaitu aplikasi yang berisikan video pendek. Aplikasi Douyin berkembang pesat di Cina, hanya dalam waktu setahun Douyin telah berhasil mendapatkan satu juta pengguna dengan satu miliar tayangan video setiap hari (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021).

Minat pengguna aplikasi Douyin yang tinggi di Cina membuat perusahaan melakukan ekspansi ke luar Cina dan mengganti nama aplikasi Douyin menjadi TikTok seperti yang kita kenal sekarang. Aplikasi TikTok dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai sarana hiburan, berekspresi, dan bertukar informasi lewat unggahan melalui video pendek. Misi dari aplikasi TikTok yaitu untuk menginspirasi, berkreasi, dan membawa kesenangan sehingga hadirnya aplikasi TikTok juga mendorong kreativitas masyarakat untuk membuat konten yang menarik. Saat ini TikTok memiliki 11 kantor global yang tersebar di seluruh penjuru dunia yaitu Los Angeles, New York, Jakarta, Seoul, Tokyo,

Singapura, Dubai, Berlin, London, Paris, dan Mumbai (TikTok.com).

Di Indonesia aplikasi TikTok mulai dikenal sejak tahun 2018 hingga 2019, akan tetapi pada masa itu TikTok dikenal sebagai aplikasi digital berbasis audio yang mengeluarkan output bersifat pembodohan dan memproduksi konten negatif bagi anak - anak sehingga pada akhirnya aplikasi TikTok diblokir oleh Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020) tapi pada akhirnya TikTok kembali digunakan di Indonesia tepatnya saat awal munculnya pandemic Covid-19.

5) Media Sosial Whatsapp

WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan telepon pintar lintas perangkat lunak yang dapat digunakan dalam beberapa sistem operasi berbeda. Hal ini memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan lebih murah dengan paket data internet bila dibandingkan dengan menggunakan sistem tarif dari pulsa atau pesan singkat telepon seluler biasa. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya melakukan percakapan melalui telepon atau teks secara interaktif, bahkan hingga berbagi file data berupa teks, foto, maupun video. Aplikasi WhatsApp

tersedia untuk telepon pintar iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Andriod, dan Nokia (Miladiyah, 2017).

Di Indonesia, media sosial WhatsApp atau yang sering disebut WA merupakan salah satu aplikasi chatting yang banyak digunakan. WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video, dan telepon. Agar dapat berfungsi, aplikasi WhatsApp hanya membutuhkan paket data internet atau WiFi. Dengan menggunakan aplikasi ini, orang dapat melakukan obrolan secara online, berbagi file, bertukar foto, dan lain sebagainya (Suryadi, dkk, 2018).

Menurut studi Cuponation pada bulan Juli 2019, aplikasi WhatsApp merupakan aplikasi chatting terpopuler di Indonesia mengalahkan Line dan Facebook Messenger dengan tingkat penetrasi sebesar 83% (Untari, 2019). Indonesia menjadi salah satu negara yang pertumbuhan WhatsApp-nya termasuk paling tinggi, bahkan telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di kalangan pengguna mobile tanah air. Dalam korespondensi e-mail dengan Jakarta Post, Brian Acton selaku pendiri WhatsApp menulis bahwa negara Indonesia masuk ke dalam lima besar wilayah yang pertumbuhannya paling tinggi. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang senang berbicara/

berkomunikasi terhadap satu sama lain bila dibandingkan masyarakat di negara-negara lain. Tidak hanya berkomunikasi secara personal, tetapi masyarakat Indonesia juga tergolong aktif ketika berada dalam grup. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap orang yang memiliki aplikasi WhatsApp bergabung ke dalam beberapa grup WhatsApp (Rachmaniar, 2017).

6. Pengertian Minat Berwirausaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Pada akhir masa remaja, minat pada karir seringkali menjadi sumber pikiran. Seperti yang diterangkan Thomas bahwa pada saat itu remaja belajar membedakan antara pilihan pekerjaan yang lebih disukai dan pekerjaan yang dicita-citakan. Remaja yang lebih tua mulai memikirkan apa yang akan dilakukan dan apa yang mampu dilakukan.

Semakin individu tersebut membicarakan berbagai jenis pekerjaan, semakin pribadi itu yakin mengenai apa yang akan dilakukan. Individu tersebut juga berusaha mendekati masalah karir dengan sikap yang lebih praktis dan lebih realistis dibandingkan dengan ketika individu tersebut pada usia yang lebih muda. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah

penerimaan akan suatu hubungan atau diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali, 2007: 121).

Pendapat yang dikemukakan oleh Yanto yang dikutip oleh Suryana (2013:22) bahwa minat wirausaha adalah pemusatan perhatian dalam menciptakan usaha baru dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Sedangkan menurut Karti (2014), minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut.

Menurut penelitian Mahesa (2012) tentang minat dan wirausaha, minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut.

7. Minat Berwirausaha Mahasiswa

Keinginan atau minat berwirausaha merupakan salah satu kajian yang penting dalam penelitian kewirausahaan terutama berkaitan dengan calon-calon start-up dari kalangan pelajar, mahasiswa dan pemuda pada umumnya. Karena diharapkan para pemula wirausaha berasal dari kalangan generasi muda sehingga

secara tidak langsung mengurangi kebutuhan lapangan pekerjaan dan juga masa waktu wirausahanya lebih panjang.

Terlebih lagi start-up yang didirikan oleh kalangan terpelajar seperti mahasiswa yang pada perjalanannya akan menyelesaikan kuliahnya diharapkan lebih berhasil dibandingkan dengan mereka yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Minat berwirausaha secara umum diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk merencanakan dan mendirikan usaha baru di masa depan (Nguyen, 2018).

a. Minat Berwirausaha

Minat Berwirausaha Minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu perasaan senang, harapan, perasaan tertarik, yang muncul karena kemauan dan kecendrungan- kecendrungan yang lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan atau motif. Sardiman (Susanto, 2013: 57).

Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciriciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginankeinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Sukardi (Susanto, 2013: 56).

Menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegembiraan, atau kesenangan akan sesuatu. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang

wirausahawan karena ia dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar, dan ini harus dilihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan sejati (Irham Fahmi, 2013: 1-2).

Menurut Fuadi dalam Rosmiati, Dony T & Munawar (2015:23) minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi, serta berkemauan untuk belajar dari kegagalan.

Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri (self employed) atau menjalankan usahanya sendiri. Minat wirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang akan dihadapi, belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya. Minat berwirausaha dapat dilihat dari ketersediaan untuk bekerja keras dan untuk mencapai kemajuan usahanya, kesediaan menanggung macammacam risiko berkaitan dengan tindakan yang dilakukannya.

Beberapa alasan yang mendorong seseorang tertarik dan berminat untuk membuka usaha sendiri (Jackie Ambadar, dkk, 2010: 32-35).

1) Penghasilan Tidak Terbatas

Banyak orang mengakui ketertarikannya membuka usaha sendiri adalah karena ingin memiliki penghasilan besar.

2) Ingin Cepat Kaya

Untuk mewujudkan semua keinginan- keinginan jalan termudah dan sudah diakui kenyataannya adalah dengan cara memiliki usaha sendiri. Hanya bekerja keraslah yang akan membuat suatu usaha bisa sukses dan mendatangkan rezeki melimpah. Sebab, mana mungkin bisa hidup mewah tanpa kerja keras dan susah payah.

3) Ingin Mandiri

Dengan tekad yang kuat ingin membuka usaha sendiri, secara tidak langsung hal tersebut menunjukkan sikap mental yang kuat, yaitu sebuah keinginan untuk mandiri.

4) Keadaan Terdesak

Di antara faktor yang menjadi alasan kuat mengapa seseorang ingin membuka usaha sendiri adalah persoalan ekonomi, yaitu ketika mendapati suatu peristiwa seperti

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Sebagai jalan alternatif untuk terus membiayai kehidupan keluarga, maka pilihan tercepat adalah dengan membuka usaha sendiri. Hal itu lebih mudah dilakukan daripada harus berebut mencari pekerjaan baru. Sementara jumlah pencari kerja dan ketersediaan lapangan pekerjaan sekarang ini sudah tidak seimbang.

5) Memperoleh Kebanggaan atau Kepuasan

Apabila usaha yang dilakukan berhasil merupakan sebuah kebanggaan dan kepuasan tersendiri, dengan perasaan senang dan bangga bisa menunjukkan kepada orang lain tentang keberhasilan yang dicapai.

6) Ingin Bebas Mewujudkan Mimpi atau Mengaplikasikan Ide

Tidak semua alasan/ keinginan membuka usaha sendiri semata-mata ingin mencari keuntungan besar. Banyak pengusaha yang sukses mengawali langkah mereka karena keinginannya mewujudkan mimpi memiliki usaha sendiri. Sehingga mereka bisa leluasa mengaplikasikan ide ataupun gagasan kreatifnya.

Wulandari (2013), mendefinisikan minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya.

Menurut Mustofa (2014), minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha.

Menurut Lambing dan Kuehl (2007), hasil penelitian terbaru menunjukkan ada empat hal yang memengaruhi keputusan berwirausaha, yaitu diri pribadi, lingkungan budaya, kondisi sosial, dan kombinasi dari ketiganya.

Sedangkan menurut Hisrich, et al. (2005: 18) dan Alma (2010: 12), faktor yang memengaruhi minat wirusaha adalah lingkungan pendidikan, kepribadian seseorang dan lingkungan keluarga. Minat berwirausaha seseorang dapat dilihat dari dua indikator utama yaitu:

- 1) Seberapa kuat upaya seseorang untuk berani mencoba melakukan aktivitas kewirausahaan.
- 2) Seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (seperti aktivitas dalam mengelola waktu dan keuangan untuk tujuan berwirausaha).

Untuk mendorong tumbuhnya minat terhadap kegiatan dunia usaha yaitu dengan cara mengenali potensi yang ada pada diri akan membantu langkah kita untuk menjalankan

usaha menjadi lebih baik lagi. Dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil, terjadi krisis yang berkepanjangan, semakin sedikitnya lowongan dan lapangan pekerjaan. Dengan adanya hal tersebut dapat diupayakan untuk tumbuhnya minat wirausaha masyarakat, terlebih adanya ajakan dan dorongan untuk melakukan kegiatan mandiri dalam bentuk wirausaha. Melalui kegiatan wirausaha akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi pemiliknya, daya tarik itu berupa keuntungan milik pribadi, kebebasan melakukan usaha, dan punya kepuasan tersendiri atas prestasi atau hasil yang diperoleh dari usaha sendiri (A. Jalaludin Sayuti, 2015:185).

B. Penelitian Terdahulu

1. Deddy Saefuloh (2020) dengan judul penelitian Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis Online Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan pendekatan kuantitatif yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kemudian menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap peluang bisnis online menggunakan media sosial, dan analisa regresi untuk mengukur seberapa besar pengaruh rekognisi peluang bisnis

online melalui media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.

2. Brian Kumara (2020) dengan judul penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Untuk variable berwirausaha menggunakan indikator faktor-faktor minat berwirausaha yang diambil dari Mahesa, Dion, Aditya & Rahardja, Edy (2012), Suharti, Lieli & Sirine, Hani (2011)., Putra, Aditya, Rano (2012). Pada variable berwirausaha secara online menggunakan indikator media sosial yang diambil dari Indoworo, Ervina, Hawik (2016) dan Noriana, Erlinda (2014). Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling menggunakan rumus slovin, dengan responden yang telah melebihi dari 85.
3. Citra Savitri (2018) dengan judul penelitian Upaya Menumbuhkan Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Prodi Manajemen di UBP Karawang. Penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tiga tujuan penting yaitu mendeskripsikan keadaan alami yang

hidup pada saat itu. Dan mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan dan menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik. Model penelitian ini merupakan model paling baik guna mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi (Sukardi, 2003:193). Subyek dan tempat penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2015 di UBP Karawang.

4. Retno Endah Supeni, Muhammad Efendi (2017) dengan judul penelitian Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha di perguruan tinggi swasta Kabupaten Jember. Pada pengambilan data yaitu dengan wawancara (kuesioner) dan observasi, menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linier berganda, Uji Uji T dan Uji F (SPSS). Populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jember, jumlah sampel 97 orang.
5. Dorris Yadewani, Reni Wijaya (2017) dengan judul penelitian Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha(Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk menganalisa pengaruh e-commerceterhadap minat berwirausaha mahasiswa amik jayanusa Padang. Dan

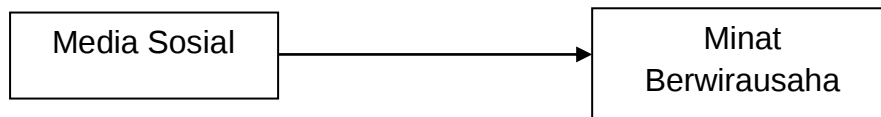
metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMIK yang terdaftar pada semester ganjil pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 164 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 orang dengan kuesioner skala likert sebagai metode pengumpulan data.

6. Monika Trinawati (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Berkembangnya Bisnis Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Mata Kuliah dan Berkembangnya Bisnis Online terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dan penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Jalan Wiliem Iskandar Pasar V Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 yang berjumlah 89 orang mahasiswa.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018, p. 83).

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Maka dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Bebas adalah Media Sosial, dan yang menjadi Variabel Terikat adalah Minat Berwirausaha, seperti pada gambar kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara media Sosial terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan, memaparkan secara objektif mengenai “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dikampus II Universitas Muhammadiyah Parepare Jalan Jendral Ahmad Yani Km. 6 Telp (0421)22757 Fax. (0421)22757 Parepare.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini kurang lebih 2 bulan yang akan dimulai dari bulan Desember 2023 – Februari 2024.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare sebanyak 801 Mahasiswa. Sedangkan Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karna jumlah populasinya melebihi dari 100 orang maka penulis mengambil 20% dari jumlah populasi dengan menggunakan Rumus Slovin.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e^2 : prosentase kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Populasi responden sebanyak 801 berdasarkan Forlap.dikti tahun 2023 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, maka sampel yang kita ambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dan tingkat error 10% adalah:

N = 801 orang (jumlah populasi/mahasiswa)

$e^2 = (10\%)/100 = 0,1$

$$n = \frac{801}{1 + (801 \times 0,1^2)}$$

n = $801 \times 0,01 + 1 = 9,01$

$$\frac{801}{9,01}$$

= **98,4** dibulatkan **99** Mahasiswa/responden

Dari hasil diatas 98,4 merupakan pecahan dan merupakan hasil dari menggunakan Rumus Slovin. Sehingga jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 99 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare sebagai responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Yang menjadi Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (Variabel bebas). Yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Media Sosial (X)
2. Variable dependen (Variabel terikat). Yang menjadi Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y).

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karna data yang akan diperoleh berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variable, yaitu Pengaruh Media Sosial sebagai variable bebas dan Minat Berwirausaha Mahasiswa sebagai variabel terikat.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
- 2) Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Pouline (Indrawati dkk., 2007) mengemukakan bahwa observasi adalah suatu studi yang dilakukan secara terencana dan sistematis melalui pengamatan terhadap gejala-gejala

spontan yang terjadi. observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati minat mahasiswa dalam berwirausaha.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi-informasi atau keterangan secara langsung. Dalam wawancara, pengumpul data harus menyiapkan instrumen pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Dalam penelitian ini, pihak yang akan peneliti wawancarai adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang terdiri atas beberapa item dengan empat alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak

Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) dengan beberapa pernyataan tentang seputar media sosial dan berwirausaha.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 204) dokumentasi merupakan suatu Teknik memperoleh bukti kuat melalui buku, catatan, arsip, ataupun laporan yang memuat informasi untuk mendukung penelitian. Dokumentasi berguna untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

5. Browsing Internet

Internet searching adalah proses pencarian data melalui media internet untuk memperoleh informasi berdasarkan referensi, jurnal, artikel ataupun perundangundangan secara online yang berkaitan objek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh pengaruh bisnis online media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_1 diterima dan H_0 ditolak begitupun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Parepare yang merupakan salah satu Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Parepare keberadaannya bersamaan dengan Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Kependidikan Muhammadiyah Parepare menjadi Universitas Muhammadiyah Parepare sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 86/D/O/1999 tentang Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Kependidikan Parepare di Parepare menjadi Universitas Muhammadiyah Parepare di Parepare, tertanggal 10 Mei 1999.

Mengikuti akan keterbutuhan pangsa kerja dan mencermati pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi di era globalisasi saat ini, maka untuk mendukung pengembangan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Parepare, maka pada Tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Muhammadiyah Parepare menambah satu Program Studi yakni Program Studi Manajemen yang disahkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor : 126/M/Kp/III/2015 tentang Izin

Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Hukum dan Program Studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Parepare di Parepare di Selenggarakan oleh Parsyarikatan Muhammadiyah di Yogyakarta.

Adanya pengembangan dalam hal penambahan Program Studi tersebut dan untuk meyesuaikan orientasi pengembangan kedepan sesuai dengan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) yang diharapkan maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada awalnya di sebut dengan Fakultas Ekonomi pada Tahun 2017 dilakukan perubahan nomenklatur untuk penyebutannya menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sesuai dengan *Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Parepare Nomor : 1867.a/KEP/II.3.AU/II/2017* tentang Perubahan Nomenklatur Fakultas Ekonomi (FEKON) menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Parepare.

Proses pengembangan institusi sebagaimana yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah upaya untuk menjawab perubahan, perkembangan ataupun lebih spesifik kebutuhan para stakeholder tentunya tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh langkah-langkah kongkrit khususnya dalam pelaksanaan kegiatan yang bersifat Akademik dan Non Akademik.

- a. Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya;
- b. Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas;
- c. Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya;
- d. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan dan pembelajaran;
- e. Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya;
- f. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat;
- g. Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri;
- h. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain;
- i. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika;
- j. Melakukan pembinaan karier dan kesejahteraan Dosen, Tenaga Penunjang Akademik, dan Tenaga kependidikan;

- k. Melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja Dosen, Tenaga Penunjang Akademik, dan Tenagakependidikan
- l. Melaksanakan urusan tata usaha;
- m. Menelaah pembukaan program studi baru pada berbagai jenjang pendidikan;
- n. Menyelenggarakan hubungan masyarakat;
- o. Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor setelah mendapat penilaian Senat Fakultas.

2) Wakil Dekan

Tugas Wakil Dekan sebagai berikut:

- a. Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat;
- b. Melakukan pemantauan dan evaluasi proses pembelajaran setiap semester;
- c. Melakukan pemantauan dan evaluasi sistem penerimaan mahasiswa baru;
- d. Melakukan pengendalian standarisasi baku mutu pendidikan akademik dan profesi;
- e. Menyelenggarakan pengelolaan data bidang administrasi akademik, umum dan kemahasiswaan;

- f. Mengurus ketatausahaan, kerumahtanggaan, ketertiban dan keamanan Fakultas;
- g. Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi kegiatan kemahasiswaan;
- h. Melakukan pembinaan kesejahteraan mahasiswa;
- i. Melakukan usaha peningkatan dan pengembangan minat, bakat dan penalaran mahasiswa;
- j. Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Dekan.

3) Senat Fakultas

Senat Fakultas/Sekolah Pascasarjana adalah lembaga normatif dan perwakilan tertinggi di tingkat Fakultas :

Tugas Senat Fakultas sebagai berikut:

- a. Merumuskan kebijakan akademik, baku mutu pendidikan, dan pengembangan Fakultas;
- b. Merumuskan norma, etika, dan tolok ukur pelaksanaan penyelenggaraan fakultas;
- c. Menilai pertanggungjawaban dan pelaksanaan program dan anggaran yang telah ditetapkan oleh Dekan;
- d. Memberikan pertimbangan kepada Rektor mengenai calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Dekan, Wakil Dekan, dan Ketua Program Studi;

- e. Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik, kecakapan dan kepribadian sivitas akademika di tingkat fakultas;
- f. Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas rencana anggaran pendapatan dan belanja Universitas yang diajukan oleh Dekan;
- g. Menilai pertanggungjawaban dan pelaksanaan kebijakan yang telah dijalankan oleh Dekan;
- h. Memberikan pertimbangan untuk Dosen yang diusulkan menduduki jabatan fungsional akademik yang lebih tinggi;
- i. Mengesahkan rincian tugas dan organisasi tata kerja di tingkat fakultas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Penulis mengajukan seperangkat kuisisioner kepada para responden yang berjumlah 99 orang untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Kuisisioner tersebut kemudian diteliti lebih lanjut menggunakan alat olah data IBM SPSS 26.

Kuisisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan mewakili dua variabel sesuai dengan jumlah variabel yang ada. Kedua instrument penelitian yang berbentuk kuisisioner ini berisi pernyataan tentang media sosial, dan minat berwirausaha. Penilaian kedua instrument tersebut menggunakan skala likert untuk setiap item pertanyaan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penyebaran kuisisioner dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 5. 1 Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Total
Kuisisioner yang disebar	99
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang kembali	99
Kuisisioner yang tidak dapat diolah	0
Kuisisioner yang dapat diolah	99
Tingkat respon kuisisioner	100%
Tingkat respon kuisisioner yang diolah	100%

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2024

Data pada tabel 5.1 menunjukkan dari hasil penyebaran kuisioner sebanyak 99 kuisioner yang kembali sebanyak 99. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi responden sangat tinggi terhadap penelitian, yaitu sekitar 100%.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan dua buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah jenis kelamin dan umur responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5. 2 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	44 Orang	46%
2	Perempuan	55 Orang	54%
Jumlah		99 Orang	100%

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2024

Jumlah responden perempuan terlihat lebih banyak yaitu 54% dibandingkan jumlah responden laki-laki 46%. Hal ini disebabkan karena peneliti mengambil data responden secara acak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR dengan jumlah 497 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur responde

Tabel 5. 3 Presentase Berdasarkan Umur Responden

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	17 - 20 Tahun	75 Orang	68%
2	21 – 24 Tahun	24 Orang	32%
Jumlah		99 Orang	100%

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2024

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 17 sampai 20 tahun yaitu sebanyak 68%. Dilihat dari segi umur menggambarkan bahwa rata-rata mahasiswa yang diambil data responden adalah anak-anak muda.

3. Hasil Uji Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%). Dalam pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Pearson Correlation*. Berikut ini disajikan hasil dari uji validitas dari masing-masing variable.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{tabel})	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	<i>P-value</i>	Ket
Media Sosial (X)	1	0.260	0.418	0.000	Valid
	2	0.260	0.413	0.000	Valid
	3	0.260	0.395	0.000	Valid
	4	0.260	0.064	0.528	Tidak Valid
	5	0.260	0.579	0.000	Valid
	6	0.260	0.314	0.001	Valid
	7	0.260	0.630	0.000	Valid
	8	0.260	0.528	0.000	Valid
	9	0.260	0.470	0.000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation (r_{tabel})	Pearson Correlation (r_{hitung})	P-value	Ket
	10	0.260	0.449	0.000	Valid
	11	0.260	0.277	0.005	Valid
	12	0.260	0.465	0.000	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	1	0.260	0.823	0.002	Valid
	2	0.260	0.424	0.004	Valid
	3	0.260	0.597	0.014	Valid
	4	0.260	0.640	0.000	Valid
	5	0.260	0.789	0.001	Valid
	6	0.260	0.544	0.000	Valid
	7	0.260	591	0.000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Media Sosial (X) yang diuji dalam penelitian menunjukkan bahwa setiap dua belas pernyataan dalam instrumen ada satu tidak valid sedangkan yang lain dianggap valid, karena nilai *Item Corrected Total Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%). dan Minat Berwirausaha (Y) yang diuji dalam penelitian menunjukkan bahwa setiap tujuh pernyataan dalam instrumen dianggap valid, karena nilai *Item Corrected Total Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%).

2) Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas dapat dikonseptualisasikan melalui ide dasarnya, yang terkait dengan konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian dari berbagai sudut pandang dan teknik, tetapi pertanyaan utama untuk menilai reliabilitas data adalah tingkat konsistensi data yang dikumpulkan.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan indeks numerik yang dikenal sebagai koefisien. Ada tiga pendekatan untuk mengukur konsep reliabilitas, yaitu koefisien stabilitas, koefisien ekuivalensi, dan reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk menilai kuesioner sebagai penanda suatu variabel. Reliabilitas suatu kuesioner dianggap terpenuhi jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas, yang diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X)	0,761	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0,686	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menggambarkan variabel Media Sosial dan Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR dianggap handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel

b. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari uji regresi linier sederhana adalah untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel, yaitu variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Berwirausaha (Y). Regresi linier sederhana mencari garis regresi yang paling baik memodelkan hubungan antara variabel. Berikut adalah hasil pengujian regresi linier sederhana:

1) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur persentase kontribusi pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 0, maka tidak ada kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 sama dengan satu, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah optimal atau sempurna. Oleh karena itu, koefisien determinasi membantu dalam menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.145	.136	2.27189

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0. 145 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas/independen (X) yaitu Media Sosial mempunyai kontribusi sebesar 14,5% terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Uji Coefficients^a

Analisis regresi linier sederhana melibatkan estimasi koefisien persamaan linier yang melibatkan satu variabel independen (variabel bebas), dan digunakan sebagai metode untuk memproyeksikan nilai variabel dependen (variabel terikat). Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26

Tabel 5. 7 Uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.799	3.533		5.038	.000
Media Sosial	.271	.067	.380	4.073	.000

Persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.799 + 0,271X$$

- a) Nilai konstanta sebesar 17.799 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (Media Sosial) adalah nol maka pengaruh Minat Berwirausaha terjadi sebesar 17.799.
- b) Nilai koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Media Sosial dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0,271 unit dalam Minat Berwirausaha. Dengan demikian, Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 26 seperti terlihat pada tabel 5.7 diatas, variabel struktur aktiva memiliki t hitung sebesar 4.073 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa Hipotesis (H_1) yang berbunyi “Terdapat Pengaruh antara Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR” diterima dan Hipotesis (H_0) yang berbunyi “Tidak terdapat Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR” ditolak.

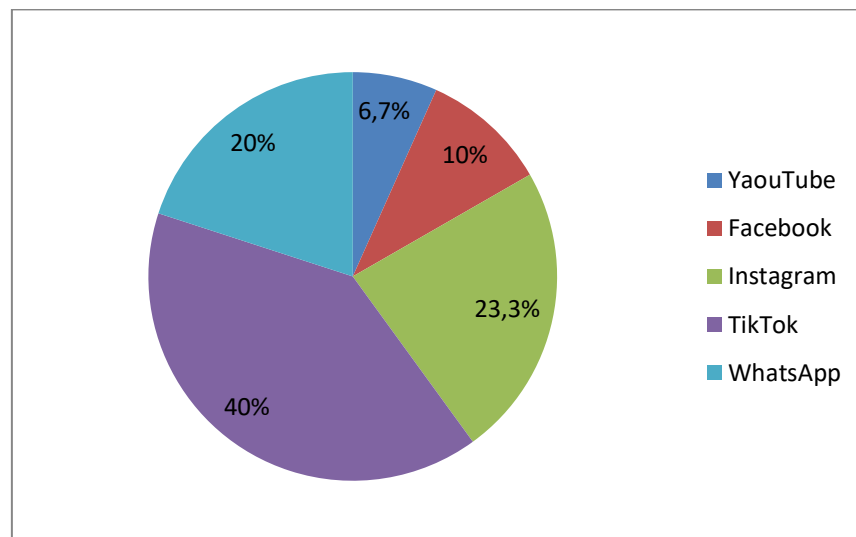
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial

berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR. Media Sosial adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya.

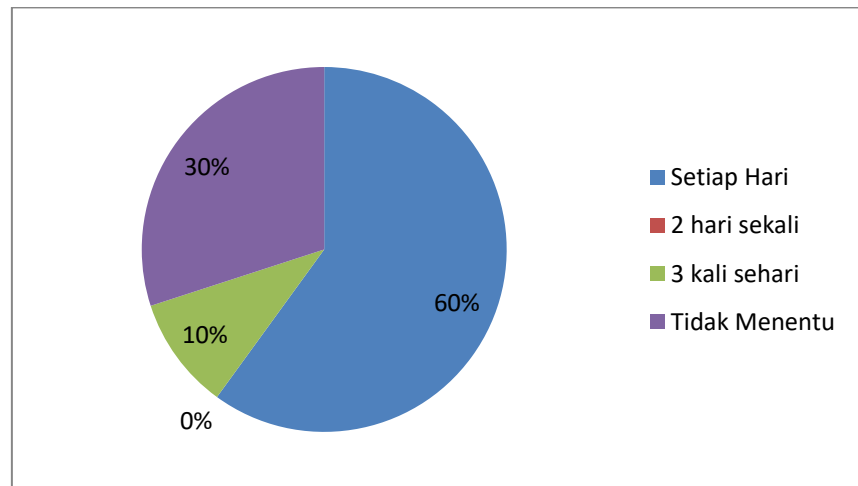
Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa **Media Sosial** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Minat Berwirausaha** pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR atau dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.

B. Pembahasan

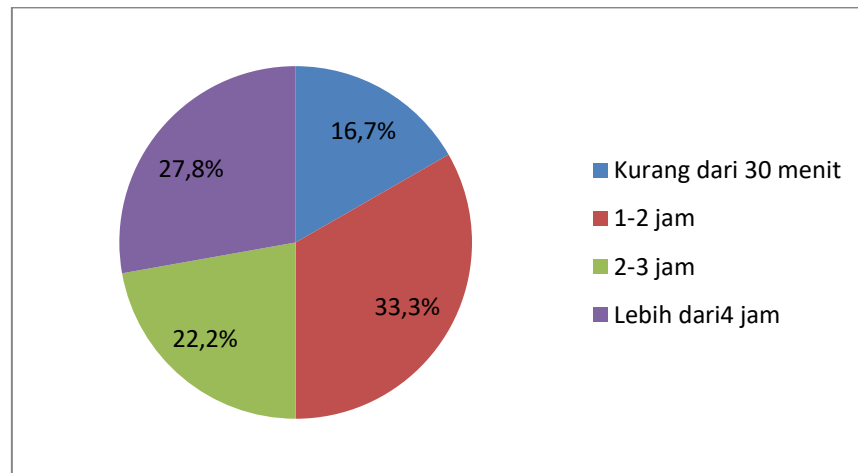
Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, keputusan ini diambil berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan. Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR telah diterima.



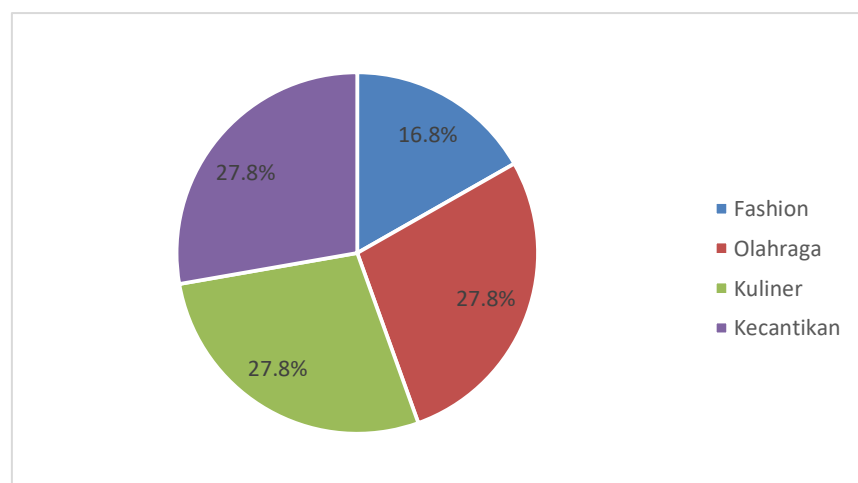
Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan Jenis Media Sosial apa yang sering ditonton? dapat dilihat bahwa 6,7% mahasiswa memilih menggunakan "YouTube", sebanyak 10% mahasiswa memilih menggunakan "Facebook", sebanyak 23,3% mahasiswa memilih menggunakan "Instagram", sebanyak 40% mahasiswa memilih menggunakan "TikTok" dan sebanyak 20% mahasiswa memilih menggunakan "WhatsApp". Berdasarkan kelima Media Sosial yang telah di survey ternyata ada satu Media Sosial yang Mahasiswa lebih banyak menonton yaitu TikTok dengan hasil survey sebanyak 40%.



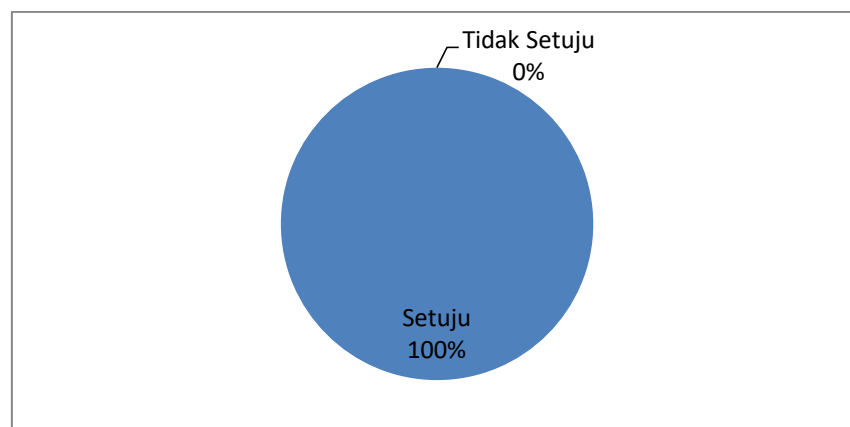
Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Seberapa sering anda menggunakan Media Sosial?** dapat dilihat bahwa 60% mahasiswa memilih “Setiap Hari” menggunakan Media Sosial, sebanyak 0% mahasiswa tidak ada yang memilih “2 Hari Sekali” menggunakan Media Sosial, sebanyak 10% mahasiswa memilih “3 Kali Sehari” menggunakan Media Sosial, sebanyak 30% mahasiswa memilih “Tidak Menentu” dalam menggunakan Media Sosial. Dari hasil survey dapat dilihat bahwa 60% mahasiswa memilih setiap hari menggunakan Media Sosial dan menggunakan Media Sosial menjadi sebuah rutinitas bagi mahasiswa dalam kesehariannya.



Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam menggunakan media sosial?** dapat dilihat bahwa 16,7% mahasiswa memilih “Kurang dari 30 Menit” menggunakan Media Sosial, sebanyak 33,3% mahasiswa memilih “1-2 Jam” menggunakan Media Sosial, sebanyak 22,2% mahasiswa memilih “2-3 jam” menggunakan Media Sosial, sebanyak 27,8% mahasiswa memilih “Lebih dari 4 Jam” menggunakan Media Sosial.

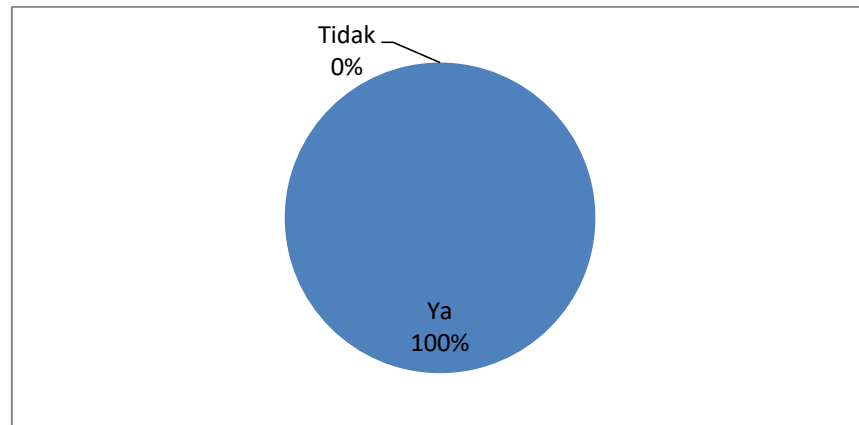


Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Jenis tontonan apa yang sering di tonton?** dapat dilihat bahwa 16,8% mahasiswa memilih tontonan yang berhubungan dengan “Fashion”, sebanyak 27,8% mahasiswa memilih tontonan yang berhubungan tentang “Olahraga”, sebanyak 27,8% mahasiswa memilih tontonan yang berhubungan dengan “Kuliner”, dan sebanyak 27,8% mahasiswa memilih tontonan yang berhubungan dengan “Kecantikan”. Berdasarkan hasil dari survey dapat dilihat bahwa ada pilihan tontonan yang paling mendominasi ditonton oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR yaitu Olahraga, Kuliner, dan Kecantikan dengan masing-masing hasil survey sebanyak 27,8% dan sedangkan Fashion memiliki hasil survey sebanyak 16% dengan itu membuktikan bahwa tidak banyak mahasiswa memilih tontonan yang berhubungan dengan Fashion.



Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Sejauh mana anda setuju bahwa media sosial dapat memengaruhi minat anda untuk berbisnis?** Dapat dilihat bahwa 100% mahasiswa

memilih “Setuju” bahwa media sosial dapat memengaruhi minat mereka untuk berbisnis dan 0% mahasiswa tidak ada yang memilih “Tidak Setuju” bahwa media sosial dapat memengaruhi minat mereka untuk berbisnis.



Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Apakah anda pernah terinspirasi untuk memulai bisnis setelah melihat konten-konten di media sosial?** Dapat dilihat bahwa 100% mahasiswa memilih “Ya” bahwa mereka pernah terinspirasi untuk memulai bisnis setelah melihat konten-konten di Media Sosial dan 0% mahasiswa memilih “Tidak” bahwa mereka tidak pernah terinspirasi untuk memulai bisnis setelah melihat konten-konten di Media Sosial.

Sehingga pada penelitian ini sejauhmana Media Sosial terbukti berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis UMPAR dengan besarnya pengaruh sebesar 14,5%. Dengan demikian Media Sosial

yang saat ini marak di kalangan anak muda ternyata memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR.

Dengan keunggulan yang dimiliki sosial media seperti mudahnya berkomunikasi serta tidak menghabiskan banyak waktu dalam berkomunikasi, ditunjang dengan efisiensi dimana mayoritas responden setuju bahwa sosial media dapat diakses dimanapun serta tidak membutuhkan banyak biaya, membuat sosial media dapat menjadi alternatif tepat bagi mahasiswa yang sebagian besar belum punya penghasilan sendiri untuk mencoba berwirausaha.

Mencoba Berwirausaha disini maksudnya bukan langsung membuka toko dan mempekerjakan karyawan, tetapi terlebih pada memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di akun sosial media untuk mempromosikan barang atau produk yang ingin anda jual. Sekarang sudah banyak web atau forum-forum yang memfasilitasi para penggunanya untuk bukan hanya sekedar berbincang dan berkomunikasi saja, tetapi juga memfasilitasi untuk para akun tersebut berdagang atau menjual produk mereka. Bahkan banyak dari mereka yang punya modal minimalis, merasa telah terbantu berkat fitur-fitur berjualan ini. Mereka merasa telah difasilitasi sebagai pedagang tanpa harus membayar karyawan, menyewa toko dan lain sebagainya.

Berwirausaha bisa menjadi kegiatan yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa. Berikut beberapa alasan mengapa minat

berwirausaha pada mahasiswa bisa menjadi hal yang baik, Berwirausaha memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola bisnis, termasuk manajemen keuangan, pemasaran, dan pengembangan produk atau layanan. Wirausaha memungkinkan mahasiswa untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menghasilkan solusi inovatif untuk masalah yang ada di masyarakat. Melalui berwirausaha, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan seperti kepemimpinan, pemecahan masalah, komunikasi, dan kerja tim, yang semuanya sangat berharga dalam dunia kerja.

Berwirausaha memungkinkan mahasiswa untuk membangun jaringan dengan profesional dan mentor di industri terkait, yang dapat membantu mereka dalam karir masa depan mereka. Bagi banyak mahasiswa, berwirausaha juga bisa menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan, yang dapat membantu mereka dalam membiayai pendidikan mereka atau mempersiapkan masa depan finansial mereka. Namun, penting bagi mahasiswa untuk tetap memperhatikan keseimbangan antara berwirausaha dan tugas akademis mereka. Memiliki rencana yang baik, manajemen waktu yang efektif, dan dukungan dari dosen atau mentor dapat membantu mereka menjaga keseimbangan ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviantoro Galih et. al. (2017) yang menunjukkan Pengetahuan Kewirausahaan secara parsial

berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha pada mahasiswa Akuntansi FE UNY terdukung oleh penelitian ini, sementara penelitian yang dilakukan oleh Agusmiati Dini et. al. (2018) yang menunjukkan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha tidak terdukung oleh penelitian ini.

Media sosial merupakan sumber informasi yang sangat besar. Mahasiswa dapat mengakses artikel, video, webinar, dan podcast tentang berbagai aspek bisnis dan kewirausahaan. Informasi ini membantu mereka memahami langkah-langkah praktis yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis. Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk membangun jaringan profesional mereka secara luas. Mereka dapat terhubung dengan pengusaha lain, mentor, investor potensial, dan kolega yang memiliki minat yang sama.

Hal ini memungkinkan mereka untuk berkolaborasi, bertukar ide, dan mendapatkan dukungan yang diperlukan dalam perjalanan berwirausaha mereka. Media sosial menyediakan platform yang efektif untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh mahasiswa yang ingin memulai bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menciptakan brand awareness, menjangkau target pasar potensial, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung melalui platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan Whatsapp.

Ada banyak komunitas dan grup di media sosial yang didedikasikan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang kewirausahaan. Melalui partisipasi dalam diskusi, forum, dan webinar, mahasiswa dapat memperoleh pelatihan praktis dan perspektif yang diperlukan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan mereka. pengaruh media sosial tidak selalu positif. Terlalu banyak eksposur terhadap konten yang tidak relevan atau tidak mendukung dapat mengganggu fokus dan produktivitas mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk menggunakan media sosial secara bijaksana dan selektif dalam memilih konten yang bermanfaat bagi perkembangan karir dan minat berwirausaha mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Brian Kumara (2020) dengan judul penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Untuk variable berwirausaha menggunakan indikator faktor-faktor minat berwirausaha yang diambil dari Mahesa, Dion, Aditya & Rahardja, Edy (2012), Suharti, Lieli & Sirine, Hani (2011)., Putra, Aditya, Rano (2012).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bagian ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan di Universitas Muhammadiyah Parepare. Peneliti mencoba meneliti mengenai pengaruh media social terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR

B. Saran

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat. Adapun saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Program Mata Kuliah Kewirausahaan harus memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menghadapi perubahan secara cepat serta mampu menghadapi serangkaian aktivitas dalam berwirausaha sehingga mahasiswa diharapkan mampu mengatasi situasi sulit pada saat akan memulai wirausaha kelak.
2. Mata kuliah yang diajarkan mencakup pengajaran tentang berbagai fitur yang ada di media sosial. Pengajaran tersebut berisi tentang

perencanaan dan penentuan target pasar, memperbaharui berita secara sistematis serta mensosialisasikan adanya akun halaman untuk berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda" eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman(2016)
- Atsani, K. H. L. G. M. Z. (2020). Transformasi Media Pembelajaran Pada Masa Pandemi COVID-19. *Al-Hikmah: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 82–93.
- Ali, I. (2021). Upaya menumbuhkembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. *Jurnal Muftadiin*, 7(02), 154-172.
- APJII (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Bharucha, J. (2018). Exploring education-related use of social media: business student perspectives in a changing india. *Education+ Training*, 60(2), 198-212.
- BPS (2019), Statistik Pemuda Indonesia 2019. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/20/8250138f59ccebff3fed326a/statistik-pemuda-indonesia-2019.html>
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practices Among Small Business-Tobusiness Enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37-48.
- Dikutipdari:<https://dilihatya.com/2236/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli>
- Dominikus juju dan Feri Sulianta.Hitam Putih Facebook, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2010),
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40-46.
- Herdiati, D., Atmaji, D. D., Andriyanto, R. M. A., & Saputra, D. N. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Musik di SMAN 1 Muara Enim, Sumatera Selatan. *Virtuoso: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Musik*, 4(2), 111–119.
- Hermawan, A. (2016). Sukses Muda dengan Mudahnya Jadi Usahawan Bersama Ralali.com. Retrieved from <http://www.artadhitive.com/2016/11/sukses-muda-dengan-mudahnya-jadi-usahawan-bersama-ralali-com.html>
- Irvi Khuiriaturrosidah, Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya. (Surabaya : UINSA, 2019)

- Kumara, B. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 52-56.
- Lintang Patria dan Kristianus Yulianto, "Pemanfaatan Facebook Untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri",
- Mahesa, Aditya Dion. 2012. Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie AA Suwu. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal ilmiah society* 1.1 (2021).
- Mawarni, I. T. A., Ratnasari, N., Handayani, A. N., Muladi, M., Wibowo, E. P. A., & Untari, R. S. (2020, September). Effectiveness of whatsapp in improving student learning interests during the covid-19 pandemic. In 2020 4th International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET) (pp. 248-252). IEEE.
- Miladiyah, A. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Messenger Info dalam Pemberian Informasi dan Peningkatan Kinerja pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Diakses dari http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjI5ZDdmNGMyZDFmYzAwZjY0ZTY2Y2UyMjU5NzU0NDk1NmUyMTRmYw==.pdf.
- Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram :Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016)
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rachmaniar, R., & Susanti, S. Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Penggiat Lingkungan dalam WhatsApp Group Non Lingkungan. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), 112-123.
- Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru" *Jom FISIP* Volume 2 No. 2 (2015)
- Saefuloh, D. (2020). Rekognisi terhadap peluang bisnis online melalui media sosial dan hubungannya dengan minat berwirausaha: studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 12-23.
- Savitri, C. (2017). Upaya menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa prodi manajemen di UBP Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(1).

- Sledge, E. (2014). Using Social Media to Grow A Small Business. Retrieved from <http://newyork.cbslocal.com/2014/01/12/using-social-media-to-grow-a-small-business/>
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryadi, E., Ginanjar, M. H., & Priyatna, M. (2018). Penggunaan sosial media whatsapp pengaruhnya terhadap disiplin belajar peserta didik pada mata pelajaran pendidikan agama Islam (Studi kasus di SMK Analis Kimia YKPI Bogor). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(01), 1-22.
- Taufik, A., Azhad, M. N., & Hafidzi, A. H. (2018). Faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 86-99.
- Undang-undang No. 19 tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pasal 45.