

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON INTEREST IN ENTREPRENEURSHIP AMONG ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS

Hamnaeni¹, Nirwana Sampara², Bahruddin³

Email : hamnaenipolman@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Parepare

Jl. Jend Ahmad Yani No.KM.6, Lapadde, Kec. Ujung, Kota Parepare,
Sulawesi Selatan 91112

Abstrak

HAMNAENI, 2024, dengan judul penelitian "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare". Pembimbing 1. Nirwana Sampara pembimbing 2. Bahruddin. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat mahasiswa untuk berwirausaha di Fakultas ekonomi dan bisnis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan peneliti memberikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Kebiasaan menggunakan media sosial ini secara tidak langsung dapat menjadikan penggunaanya mengakses informasi dan mempelajari informasi yang diaksesnya, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR.

Kata Kunci : Media Sosial, media pembelajaran, berwirausahaan, Mahasiswa.

Abstract

HAMNAENI, 2024, with the research title "The Influence of Social Media on the Entrepreneurial Interest of Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Parepare". Supervisor 1. Nirwana Sampara supervisor 2. Bahruddin. Thesis Marketing Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Parepare. This research aims to find out the extent of the influence of social media on asking students to become entrepreneurs in the Faculty of Economics and Business. The data collection techniques used in this research are observation, interviews, documentation and researchers giving questionnaires to respondents. The sample in this study consisted of 99 respondents. This habit of using social media can indirectly enable users to access information and study the information they access. Social Media has a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest in Students at the Faculty of Economics and Business at UMPAR.

Keywords: Social Media, learning media, entrepreneurship, students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet, maka peran media komunikasi semakin penting, karena ada banyak



DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

ISSN. 2721-4907

Volume 1, Nomor 1, Februari 2020

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 pemasaran 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 menyasar 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 potensial 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 sosial 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 kurikulum 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."*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif, dimana menurut pandangan Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Masalah yang dimaksud dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, proses, dan program Berdasar pada penjelasan tersebut maka sesuai dengan rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang relevan serta akurat maka penelitian ini akan difokuskan pada pengkajian tentang **OPengaruh Media Sosial Terhadap Mina Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.**

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 Telpn (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.

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 tidaknya 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitan

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 kuisisioner sebanyak 99 kuisisioner 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	Pearson Correlation (<i>r</i> _{tabel})	Pearson Correlation (<i>r</i> _{hitung})	P-value	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
	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	Cronbach's Alpha	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 Determinasi (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:

$$Y = a + bX$$

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

- Nilai konstanta sebesar 17.799 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (Media Sosial) adalah nol maka pengaruh Minat Berwirausaha terjadi sebesar 17.799.
- 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.

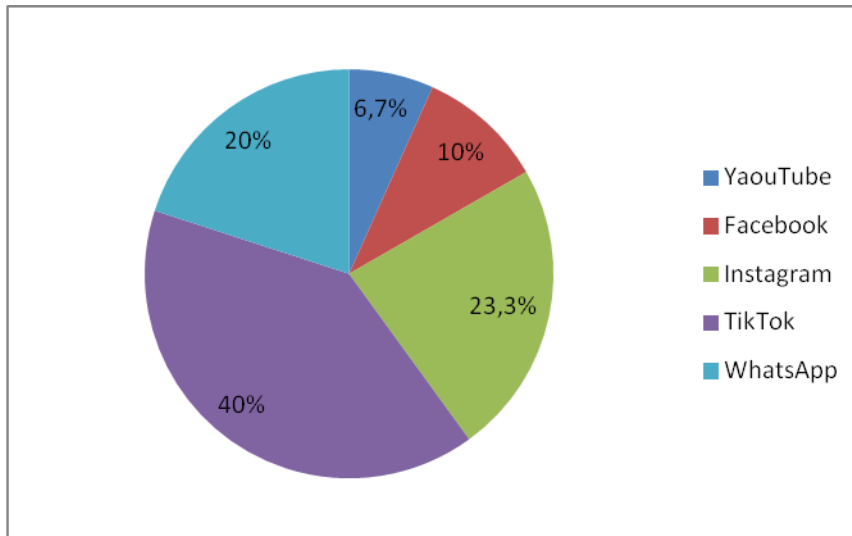
Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 26 seperti terlihat pada tabel 5.7 diatas, variabel struktur aktiva memiliki t hitung sebesar 4.073 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. 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 penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya.

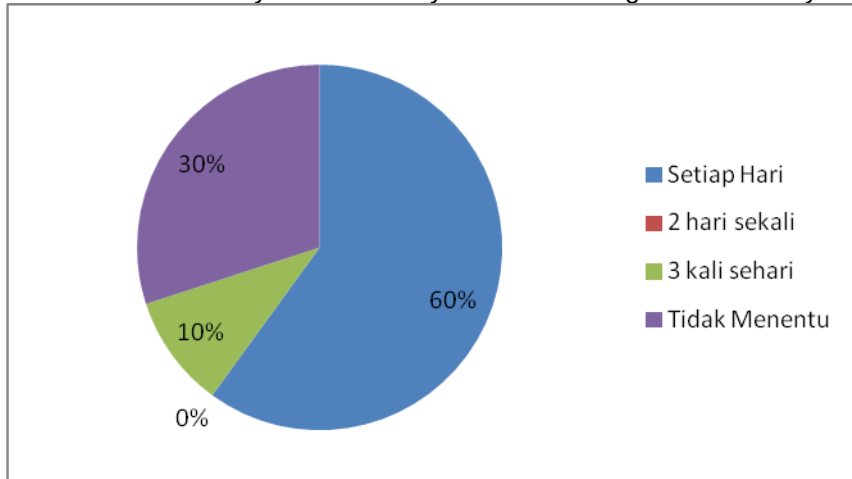
Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa **Media Sosial** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Minat Berwirausaha** pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMPAR atau dengan kata lain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

A. PEMBAHASAN

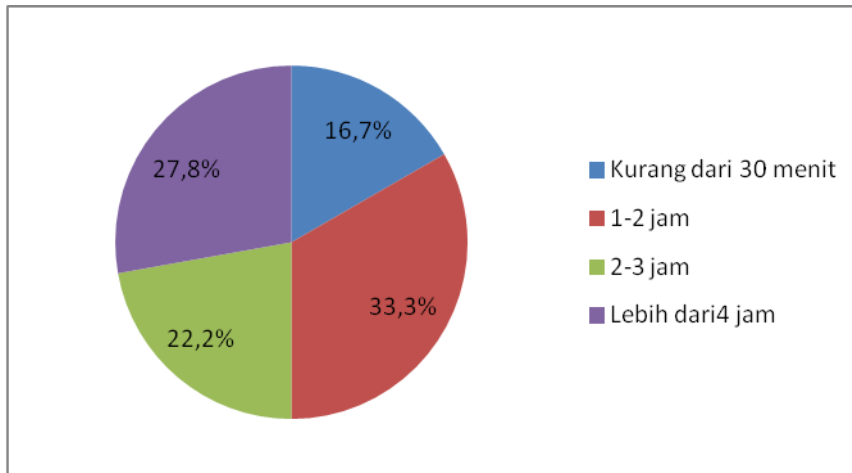
Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, keputusan ini diambil berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan. Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan 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.



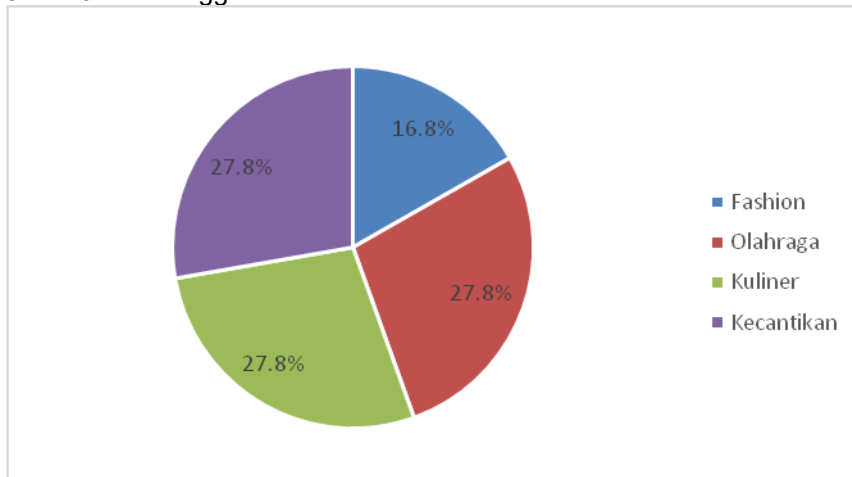
Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan Jenis Media Sosial apa yang sering ditonton? dapat dilihat bahwa 6,7% mahasiswa memilih menggunakan "YouTube", sebanyak 10% mahasiswa memilih menggunakan "Facebook", sebanyak 23,3% mahasiswa memilih menggunakan "Instagram", sebanyak 40% mahasiswa 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%.



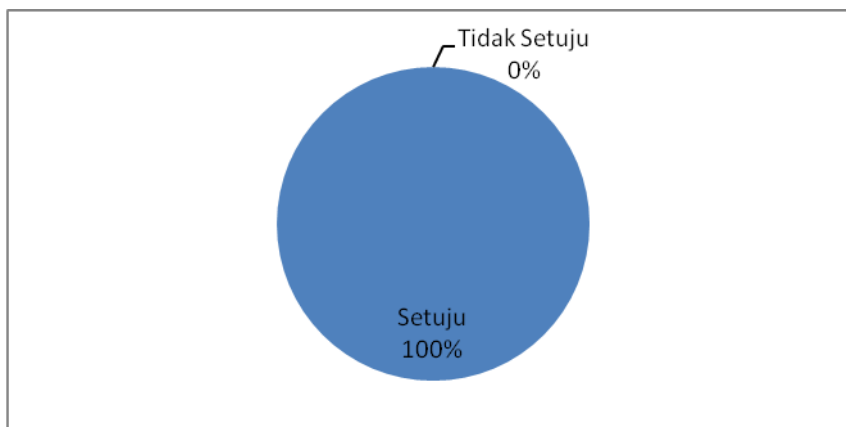
Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Seberapa sering anda menggunakan Media Sosial?** dapat dilihat bahwa 60% mahasiswa memilih "Setiap Hari" menggunakan Media Sosial, sebanyak 0% mahasiswa tidak ada yang memilih "2 Hari Sekali" menggunakan Media Sosial, sebanyak 10% mahasiswa 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.



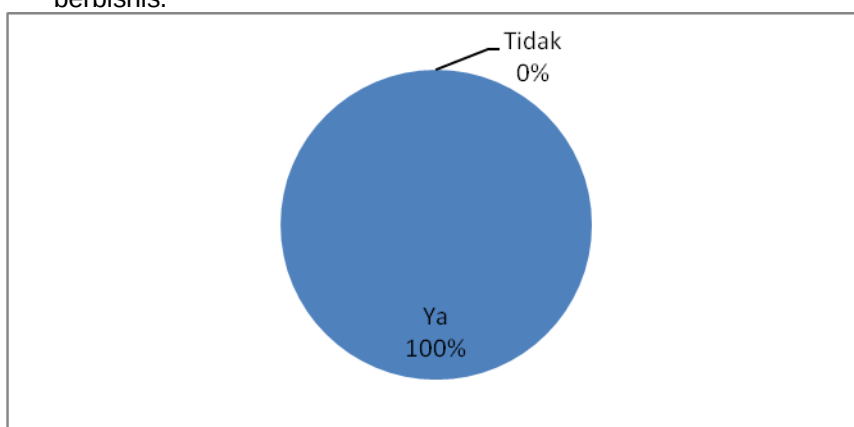
Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam menggunakan media sosial?** dapat dilihat bahwa 16,7% mahasiswa memilih “Kurang dari 30 Menit” menggunakan Media Sosial, sebanyak 33,3% mahasiswa memilih “1-2 Jam” menggunakan Media Sosial, sebanyak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

SIMPULAN DAN SARAN

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 Muhtadiin*, 7(02), 154-172.
- APJII (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved from <https://apji.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.
- Dikutip dari: <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.
- Herdianti, 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 Khuriaturrosidah, *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.