



Peran Media Sosial dan Motivasi dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB Universitas Musamus Merauke

Irfan Wildzan Muafa¹, Muhammad Awal¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Indonesia

*Korespondensi : muafa_feb@unmus.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

How to Cite :

Muafa, I. W., & Awal, M. (2025). Peran Media Sosial dan Motivasi dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB Universitas Musamus Merauke. *Papsel Economic Journal*, 3(1), 1-13.
<https://doi.org/10.63185/pej.v3i1.227>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 449 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020, sampel pada penelitian ini berjumlah 83 responden mahasiswa dari tiga jurusan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sample random sampling dimana pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan minat berwirausaha, diperoleh nilai thitung = 0,697 dengan nilai signifikan sebesar 0,488. Nilai ttabel = 1,664. Karena ttabel > thitung , maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sedangkan untuk motivasi diperoleh nilai thitung = 3,973 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ttabel untuk variabel motivasi sebesar 1,664. Karena nilai ttabel < thitung maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan anatar motivasi dan minat berwirausaha. Pada hasil uji F berdasarkan analisis diperoleh nilai Ftabel < Fhitung yaitu 3,11 < 10,151, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya, media sosial dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y).

Keywords: Media Sosial, Motivasi, Minat Berwirausaha

Abstract: This study aims to examine the influence of social media and motivation on entrepreneurial intention among students of the Faculty of Economics and Business, Musamus University, Merauke, for the cohorts of 2019 & 2020. The population for this research consists of 449 students from the mentioned cohorts, and the sample comprises 83 student respondents from three departments, selected using the simple random sampling technique, where samples are chosen from the population without considering existing strata. The research adopts a quantitative approach with multiple linear regression analysis as the technique for data analysis. The data sources include primary and secondary data, and data collection methods involve observation, interviews, literature studies, and questionnaires. The variable measurements are conducted using SPSS version 25. The findings of this study indicate that social media partially does not have a significant influence on entrepreneurial intention, as evidenced by the obtained t-value of 0.697 with a significance value of 0.488. The t-table value is 1.664. Since the t-table value is greater than the t-value, the null hypothesis (H0) is accepted, and the alternative hypothesis (Ha) is rejected. Conversely, for motivation, the obtained t-value is 3.973

with a significance value of 0.000. The t-table value for the motivation variable is 1.664. As the t-table value is smaller than the t-value, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted. This means that motivation partially, has a significant influence on entrepreneurial intention. The results of the F-test analysis reveal that the obtained F-table value is 3.11, while the F-value is 10.151, with a significance level of 0.000, which is less than 0.05. Hence, it can be concluded that social media and motivation simultaneously have a significant influence on entrepreneurial intention (Y).

Keywords: Social Media, Motivation, Entrepreneurial Intention.

DOI : <https://doi.org/10.63185/pej.v3i1.227>

1. PENDAHULUAN

Memiliki pekerjaan tetap merupakan dambaan setiap orang, apalagi bagi mahasiswa yang baru saja lulus dari perkuliahannya, dan jika pekerjaan yang diperoleh sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Keterampilan yang diperoleh di perguruan tinggi lebih bermanfaat bila diterapkan dalam dunia kerja (Alfaruk, 2016). Ketatnya peluang mendapatkan pekerjaan menyebabkan tantangan kepada lulusan universitas dalam mendapatkan pekerjaan yang tidak sebanding dengan jumlah lulusan tiap tahunnya. Pada kenyataannya lulusan perguruan tinggi akan menemui tiga pilihan. Pertama, menjadi karyawan atau pegawai pada instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau pada badan usaha milik swasta (BUMS). Kedua, menjadi seorang wirausaha yang membuka lapangan usaha sendiri sesuai dengan ilmu yang di dapatkan selama perkuliahan. Ketiga, menjadi seorang pengangguran.

Melihat kondisi seperti ini tentunya perlu adanya solusi untuk memecahkan masalah tersebut, dimana kaum muda di tuntut untuk dapat berfikir kreatif untuk menjadi seorang wirausaha (Suratno et al., 2020). Adanya dukungan perkembangan teknologi menjadi salah satu pendorong dalam berwirausaha, serta mengubah cara hidup dan aktivitas seseorang sehari-hari. Salah satu contoh perkembangan teknologi di era digitalisasi ini adalah hadirnya media sosial. Contohnya, ketika seseorang mencari kebutuhan sehari-hari untuk membeli kebutuhan tersebut, semuanya dilakukan secara online menggunakan media sosial, sehingga seorang pengusaha harus menyadari kehadiran media sosial dan pengaruhnya dalam menciptakan bisnis yang berfungsi untuk mengurangi pengangguran.

Hadirnya media sosial membuat seseorang yang awalnya tidak memiliki pekerjaan bisa menciptakan sebuah usaha menjadi suatu pekerjaan yang bisa menghasilkan pendapatan atau keuntungan. Media sosial dapat berperan meningkatkan usaha, hal ini di sebabkan oleh kemudahan dalam proses mempromosikan usaha. Media sosial menawarkan terobosan untuk mengubah pikiran di lingkungan mahasiswa dapat mengurangi resiko kegagalan dan memudahkan pemasaran produk yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Tentunya bagi mahasiswa yang mengetahui hal tersebut dapat menjadi motivasi dan minat dalam mendapatkan penghasilan dari usaha (Indraswati et al., 2021).

Motivasi berperan sebagai pendorong meningkatkan semangat dan rasa positif dalam menjalankan bisnis bagi setiap orang. Adanya dukungan dalam diri

sendiri memperkuat minat dalam berwirausaha. Motivasi tidak datang dari diri sendiri, dorongan dari orang lain juga dapat di jadikan motivasi yang dapat memperkuat proses jalannya usaha. Motivasi berwirausaha adalah keadaan yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan keinginan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan, dengan cara mandiri, percaya diri, berorientasi ke masa depan, berani mengambil resiko, kreatif dan menilai tinggi hasrat inovasi (Maulida & Dhania, 2012).

Minat memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan mahasiswa dan berdampak besar terhadap sikap dan perilaku. Mahasiswa yang berminat terhadap sesuatu biasanya tertarik untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan minatnya tanpa ada paksaan. Minat berwirausaha membuat seseorang lebih giat mencari dan menangkap peluang usaha, mengoptimalkan potensi yang dimilikinya (Suratno et al., 2020).

Minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut dengan resiko yang akan terjadi. Seseorang dikatakan memiliki minat berwirausaha yang tinggi dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian seperti watak, sikap dan perilaku seseorang (Anggraeni & Harnanik, 2015).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan diketahui jumlah mahasiswa aktif (KRS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, juga mahasiswa yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan	Angkatan		Jumlah
	2019	2020	
Manajemen	144	125	269
Akuntansi	73	82	155
Ekbang	17	58	75
Total	234	265	499

Dalam penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke Angkatan 2019 & 2020 di pilih sebagai objek penelitian karena rata-rata mahasiswa semester ini dianggap mempunyai pengetahuan atau wawasan berwirausaha yang cukup baik dengan dibekali ilmu yang di pelajari melalui mata kuliah kewirausahaan dan juga mempunyai media sosial setiap masing-masing mahasiswa. Hadirnya media sosial dapat membantu mahasiswa menciptakan pekerjaan, tapi kenyataannya mahasiswa tidak memanfaatkannya dengan baik. Media sosial di gunakan mahasiswa hanya untuk kepentingan pribadi seperti sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan mengabadikan momen semata. Tidak banyak mahasiswa yang sudah menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berwirausaha, dikarenakan kurangnya dorongan yang dapat menggerakkan minat mahasiswa untuk menggunakan media sosial sebagai tempat berwirausaha.

Sebab itu motivasi penting untuk mahasiswa dalam menumbuhkan minat untuk berwirausaha, motivasi sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat mendorong keberanian dalam memutuskan untuk berwirausaha. Jarang adanya mahasiswa yang bisa melihat keberhasilan mahasiswa lain yang sudah

berwirausaha untuk di jadikan motivasi pada dirinya sendiri. Ada mahasiswa yang termotivasi oleh temannya sendiri yang sudah berwirausaha namun minat untuk dirinya sendiri melakukan usaha masih rendah. Meskipun pengetahuan kewirausahaan telah diberikan oleh dosen kepada mahasiswa tetapi untuk menerapkan minat berwirausaha masih kurang dengan alasan takut akan kegagalan sulitnya membagi waktu (terutama pada mahasiswa pekerja) dan tidak bisa menarik konsumen.

Dari data jumlah mahasiswa aktif (KRS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak semuanya mahasiswa sudah berwirausaha. Dilihat dari segi demografi seperti pada jenis kelamin, mahasiswa yang sudah berwirausaha dominan adalah perempuan, sedangkan mahasiswa laki-laki dominan memilih bekerja. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Musamus Merauke Angkatan 2019 & 2020, yang sudah berwirausaha dilakukan observasi menggunakan google form, data yang dikumpulkan adalah jumlah mahasiswa yang mengisi google form observasi dengan kriteria mahasiswa yang sudah berwirausaha, bekerja dan menganggur.

Tabel 2. Data Mahasiswa yang Berwirausaha, Bekerja dan Menganggur

Jurusan	Berwirausaha		Bekerja		Menganggur		Jumlah
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	
Manajemen	6	1	9	1	58	18	93
Akuntansi	1	0	3	0	15	7	26
Ekbang	0	0	1	0	3	8	12
Jumlah	7	1	13	1	76	33	131

Dari table 1.2 dan table 1.3 dapat diketahui bahwa hasil survey awal yang telah di lakukan menggunakan google form menunjukkan jumlah mahasiswa yang telah memilih untuk berwirausaha masih sangat sedikit, total mahasiswa dari angkatan 2019 dan 2020 yang telah berwirausaha sebanyak 8 mahasiswa (6%). Terlihat mulai dari mahasiswa jurusan manajemen yang telah berwirausaha terdapat 7 mahasiswa (5%), jurusan akuntansi sebanyak 1 mahasiswa (1%) dan jurusan ekonomi pembangunan belum terdapat mahasiswa yang berwirausaha. Untuk mahasiswa yang sudah terjun ke dunia kerja terdapat sebanyak 14 mahasiswa (11%), dan mahasiswa yang menganggur sebanyak 109 mahasiswa (83%).

Dengan didukung penelitian terdahulu oleh (Alfaruk, 2016; Sumerta et al., 2020; Suratno et al., 2020) serta dilihat dari masalah yang ada dan di jelaskan pada latar belakang di atas minat mahasiswa untuk berwirausaha masih sangat rendah sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha dengan judul penelitian "Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke Angkatan 2019 & 2020".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial merupakan alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul secara harmonis. Istilah lain untuk media sosial adalah

“jejaring sosial”, khususnya jaringan online dan hubungan di Internet. Oleh karena itu, menurut Wikipedia, media sosial adalah media komunikasi online, dengan pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi (share) dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih & Ramdhany, 2012).

Media sosial adalah salah satu perangkat yang muncul sebagai alat komunikasi dengan berisi berbagai kemungkinan dalam menciptakan bentuk gaya interaksi baru seiring perkembangan dan kemajuan teknologi (Brogan, 2010). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah aplikasi internet yang menghubungkan penggunanya untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial memiliki indikator yang tidak terlepas dari indikator yang berbeda dari media sosial yang banyak digunakan saat ini. Indikator yang terkandung dalam media sosial menurut (Myfield, 2008) sebagai berikut:

1. Partisipasi. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan, Hampir semua pelayan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
3. Percakapan, Komunikasi yang terjalin antara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui sosial media tersebut.
4. Keterhubung, Hampir semua sosial media berhasil pada saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber sumber lain dan orang-orang.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan. Motivasi adalah keadaan fisiologis dan psikologis yang ada pada diri seseorang dan mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan (kebutuhan) (Astit, 2017). Motivasi adalah dorongan dari dalam atau luar diri untuk melakukan aktivitas guna mencapai tujuan. Motivasi dapat dipahami sebagai upaya dorongan membuat seseorang melakukan sesuatu dengan semangat karena ingin melakukannya.

Motivasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada diri seseorang untuk menentukan apa yang menjadi keinginan dan usahanya untuk mewujudkan keinginannya tersebut (Suratno et al., 2020). Motivasi berperan sebagai pendorong dan penggerak meningkatkan semangat dan rasa positif dalam menjalankan bisnis bagi setiap orang. Adanya dukungan dalam diri sendiri dan dari orang lain memperkuat niat dalam berwirausaha.

Indikator motivasi berwirausaha menurut (Saiman, 2009) antara lain sebagai berikut :

1. Laba, Laba dapat menentukan berapa laba yang dikehendaki, keuntungan yang diterima, berapa yang akan diberikan kepada pegawainya.
2. Kebebasan. Bebas mengatur waktu, bebas dari supervisi, bebas aturan main yang menekan, bebas dari aturan budaya organisasi atau perusahaan.
3. Impian personal. Bebas mencari standar hidup yang di harapkan, lepas dari rutinitas kerja yang membosankan, mengikuti visi dan misi, impian orang lain.

4. Kemandirian. Memiliki sifat mandiri dalam segala hal, seperti dapat mengatur dan mengendalikan dirinya sendiri.

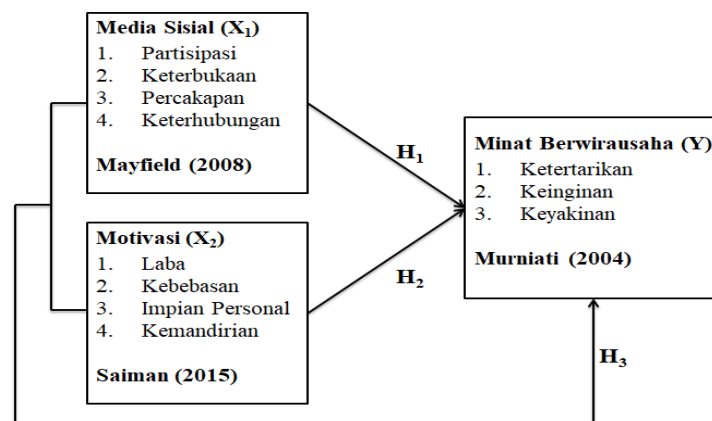
Menurut (Zimmerer & Scarborough, 2016), wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya. Minat berwirausaha adalah keinginan, kegairahan dan kemauan untuk bekerja keras atau tekad untuk berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut akan resiko yang akan terjadi dan kemauan untuk belajar dari kegagalan (Aban & Tanusi, 2020).

Menurut (Subandono, 2007), minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri seseorang untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengkoordinasi, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Minat berwirausaha menurut (Aprilia, 2012) adalah suatu dorongan, ketertarikan dan kemauan dari dalam individu untuk melakukan suatu usaha tanpa merasa takut dan gagal dengan risiko yang akan terjadi. Minat adalah rasa tertarik pada sesuatu atau aktivitas, tanpa perintah dari siapapun untuk menciptakan usaha dengan kemampuan dan berani mengambil resiko. Pengertian wirausaha menurut (Suryana, 2008) adalah keinginan seseorang untuk melakukan atau menciptakan kegiatan usaha.

Dapat di simpulkan pengertian minat berwirausaha menurut penjelasan di atas minat berwirausaha adalah kecenderungan atau minat seseorang untuk memulai usaha baru dengan menggunakan sumber daya yang ada dan bertanggung jawab atas segala kejadian buruk yang berkaitan dengan usaha yang dirintisnya.

Menurut (Murniati, 2004), indikator minat untuk berwirausaha meliputi:

1. Ketertarikan, untuk mengetahui tingkat ketertarikan seseorang adalah dengan melihat perasaan senang dan perhatian termasuk kewirausahaan.
2. Keinginan, yakni hasrat atau kehendak akan sesuatu dalam hal ini kewirausahaan.
3. Keyakinan, yakni kepercayaan secara sungguh-sungguh dalam melakukan kewirausahaan.



3. METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat

berwirausaha pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas musamus merauke angkatan 2019 & 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas musamus merauke angkatan 2019 & 2020 yang telah mengikuti perkuliahan dengan mata kuliah kewirausahaan berjumlah 499 orang. Jumlah sample yang akan di teliti berjumlah 83 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020 yang berperan sebagai pengambil keputusan minat berwirausaha. Dan teknik pengambilan sample yang di gunakan adalah simple random sampling, dimana pengambilan anggota sample dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana n adalah jumlah sample. Besar (df) = 83-2 di dapat angka 81 dan taraf signifikan (α) sebesar 10% akan menghasilkan rtabel sebesar 0,1818. Sedangkan rhitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation pada tabel item-total statistic. Hasil uji vaaliditas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

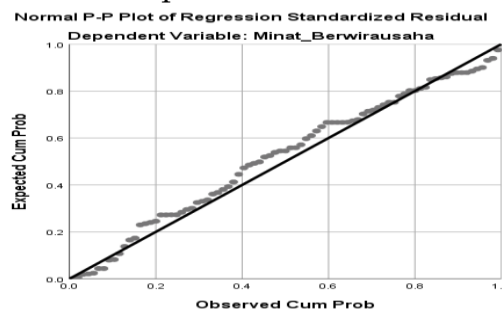
Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,575	0,1818	Valid
	X1.2	0,608	0,1818	Valid
	X1.3	0,545	0,1818	Valid
	X1.4	0,615	0,1818	Valid
	X1.5	0,682	0,1818	Valid
	X1.6	0,723	0,1818	Valid
	X1.7	0,593	0,1818	Valid
	X1.8	0,561	0,1818	Valid
Motivasi	X2.1	0,404	0,1818	Valid
	X2.2	0,623	0,1818	Valid
	X2.3	0,610	0,1818	Valid
	X2.4	0,764	0,1818	Valid
	X2.5	0,692	0,1818	Valid
	X2.6	0,689	0,1818	Valid
	X2.7	0,670	0,1818	Valid
	X2.8	0,680	0,1818	Valid
Minat Berwirausaha	Y.1	0,338	0,1818	Valid
	Y.2	0,680	0,1818	Valid
	Y.3	0,531	0,1818	Valid
	Y.4	0,743	0,1818	Valid
	Y.5	0,659	0,1818	Valid
	Y.6	0,768	0,1818	Valid

Berdasarkan tabel 1 uji validitas untuk variabel Media Sosial (X_1) dengan jumlah 8 item pernyataan dianggap semua valid. Uji validitas untuk variabel Motivasi (X_2) dengan jumlah 8 item pernyataan dianggap semua valid, dan uji validitas untuk variabel Minat Berwirausaha dengan jumlah 6 item pernyataan dianggap semua valid. Hal ini disebabkan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,762	0,60	Reliable
Motivasi	0,793	0,60	Reliable
Minat Berwirausaha	0,697	0,60	Reliable

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan, setiap *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dibanding standard alpha, hal ini menunjukkan variabel Media Sosial, Motivasi, dan Minat Berwirausaha dinyatakan handal sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.



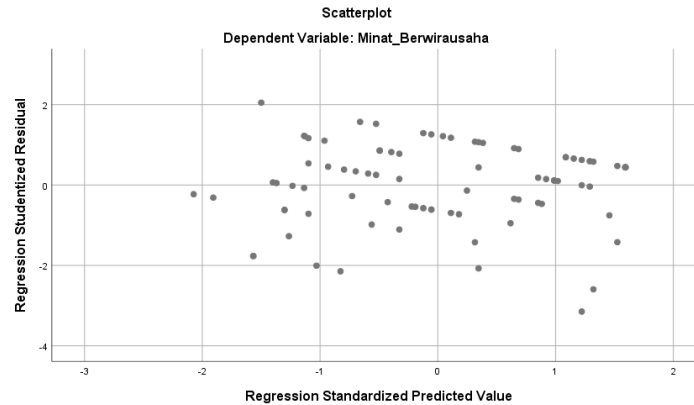
Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan hasil menggunakan grafik P-P Plot yang dimana bahwa posisi titik-titik yang ada mengikuti arah garis diagonal. Maka hasil uji normalitas menggunakan metode ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	N	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Media Sosial	83	0,891	1,122
Motivasi	83	0,891	1,122

Berdasarkan tabel 3 data yang telah diperoleh menunjukkan hasil dimana variabel media sosial dan variabel motivasi memiliki nilai *tolerance* 0,891 > 0,10 dan VIF 1,122 < 10. Ini artinya bahwa uji yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil menggunakan uji heteroskedastisitas *scatterplot*, dimana selama plot menyebar secara acak dibawah dan diatas sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka terbebas uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis
 Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.394	2.998		5.801	.000
Media_Sosial	.055	0.78	.074	.697	.488
Motivasi	.243	.061	.420	3.973	.000

a. Dependen Variabel: Minat_Berwirausaha

Variabel media sosial (X₁) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,697$ dengan nilai signifikan sebesar 0,488. Nilai t_{tabel} didapat dari $dk = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sample dan $k =$ jumlah variabel sehingga $dk = 83 - 2 - 1$ dengan signifikan 5% maka didapat angka 80 yang menunjukkan nilai $t_{tabel} = 1,664$. Karena $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan minat berwirausaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa kebanyakan responden kurang terhubung terhadap dunia usaha, sebab itu media sosial tidak memberikan dampak kepada mahasiswa untuk mempunyai keinginan minat untuk berwirausaha. Dengan demikian variabel media sosial (X₁) tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Prasetio, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Kaum mahasiswa sebagai kaum milenial yang menggunakan media sosial sebagai *networking* pertemanan atau ajang *have fun*. Penggunaan media sosial belum bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk berwirausaha oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Musamus Merauke karena mahasiswa hanya menggunakan media sosial hanya untuk kepentingan pribadi seperti sarana komunikasi, hiburan dan mengabadikan momen.

Variabel motivasi (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,973$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk variabel motivasi sebesar 1,664. Karena nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antar motivasi dan minat berwirausaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden diketahui bahwa motivasi sangat penting untuk menumbuhkan minat berwirausaha bagi mahasiswa. Jika mahasiswa tidak memiliki motivasi sedikitpun maka akan sulit untuk mahasiswa tersebut terjun kedalam dunia wirausaha dan sulit untuk mencapai keberhasilan. Salah satu motivasi yang mendukung minat berwirausaha mahasiswa adalah motivasi untuk mendapatkan laba (keuntungan). Dengan berwirausaha mahasiswa bisa mendapatkan keuntungan seperti penghasilan yang diterima dari usaha yang dijalankan, dan secara langsung mahasiswa tersebut sudah memiliki pekerjaan serta tidak lagi menganggur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Alfaruk, 2016) bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, peningkatan motivasi meningkatkan minat untuk berwirausaha. Motivasi berperan sebagai pendorong meningkatkan semangat dan rasa positif dalam menjalankan bisnis bagi setiap orang. Adanya dukungan dalam diri sendiri memperkuat minat dalam berwirausaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.019	2	26.510	10.151	.000 ^b
	Residual	208.932	80	2.612		
	Total	261.952	82			

a. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Media_Sosial

Berdasarkan tabel 5 diperoleh F_{hitung} sebesar 10,151. Untuk menentukan F_{tabel} dapat menggunakan tingkat signifikan dengan standar $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k$ atau $83 - 2 = 81$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,109. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, sesuai dengan tabel 5 Menunjukkan bahwa F_{tabel} sebesar 3,109 $< F_{hitung}$ sebesar 10,151. Dan juga dapat dilihat pada sig probabilitas yaitu 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka variabel media sosial (X_1) dan motivasi (X_2) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat terima atau terbukti kebenarannya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020 memiliki minat untuk berwirausaha. Hal ini dipengaruhi karena adanya motivasi dari sesama mahasiswa untuk mandiri dan menciptakan lapangan pekerjaan dari berwirausaha. Sedangkan untuk memilih usaha yang cocok untuk dijalankan sebagai usaha masih kurang, karena kurangnya referensi atau ide yang didapatkan mahasiswa melalui media sosial, sebab media sosial tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga pengaruh media sosial belum memberikan dampak yang signifikan, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prasetio, 2020).

Dari hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaruk (2017), hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan sosial media dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sumerta dkk (2020), hasil penelitian ini menunjukkan tingkat penggunaan media sosial dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa program studi manajemen perguruan tinggi di kota Denpasar.

Suratno dkk (2020), hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh pengetahuan, media sosial, dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa/I pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh.

Prasetio (2020), hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas mengatakan bahwa media sosial dan motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa, media sosial dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.182	1.61606

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Media_Sosial

b. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha

Peneliti mengambil data pada kolom *Adjusted R Square* dikarenakan penelitian ini memiliki dua variabel bebas, sehingga diperoleh nilai R^2 atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,182 (18%) ini artinya kemampuan semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh tentang Media Sosial dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2019 & 2020, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu, media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Serta media sosial dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aban, N., & Tanusi, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores. *Analisis*, 10(1), 76–84.
- Alfaruk, M. H. (2016). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164–172.
- Anggraeni, B., & Harnanik, H. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha siswa kelas xi smk islam nusantara comal kabupaten pemalang. *Dinamika Pendidikan*, 10(1), 42–52.
- Aprilia, F. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pada siswa kelas XII SMK negeri 1 kandeman kabupaten batang tahun 2011/2012. *Economic Education Analysis Journal*, 1(2).
- Astit. (2017). Motivasi Tentang Berwirausaha. *Journal*, 53(9), 232.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics And Tips To Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Mauliyda, M. A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34.
- Maulida, S. R., & Dhania, D. R. (2012). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Dukungan Orang Tua dengan motivasi berwirausaha pada siswa SMK. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 9.
- Murniati, A. N. P. (2004). *Getar gender*. Indonesiatara.
- Myfield, A. (2008). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Pustaka Pelaja.
- Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(1), 35–46.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Salemba Empat.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100–112.

- Subandono, A. (2007). Pengaruh pembelajaran life skill diklat kimia produktif dan prestasi belajar diklat kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada siswa SMK Kimia Industri Theresiana Semarang. *Skripsi, Tidak Diterbitkan, Universitas Negeri Semarang, Semarang.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p03>
- Suratno, Kohar, F., Rosmiati, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/I Pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 477-490. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.212>
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2016). *Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Solusi*.