

PENGARUH MINAT PENDIDIKAN BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PEBISNIS DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Haryantini

Universitas Pamulang

dosen01640@unpam.ac.id✉



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Minat Berwirausaha Menggunakan Media Sosial Terhadap Pebisnis Dikalangan Mahasiswa Universitas Pamulang. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai media untuk berwirausaha di Universitas Pamulang jurusan manajemen. Pada periode 2020 dengan jumlah populasi 448. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 84. Data dalam penelitian ini diolah dengan analisis regresi untuk memperoleh tujuan dari penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa.

Kata Kunci: Minat Berwirausaha, Penggunaan Sosial Media, dan Kewirausahaan



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of interest in entrepreneurship using social media on business among students of the University of Pamulang. The object of this research is students who use social media as a medium for entrepreneurship at Pamulang University majoring in management. In the 2020 period with a population of 448. The number of samples taken with the Slovin formula in order to obtain a sample size of 84. The data in this study were processed by regression analysis to obtain the objectives of the study. The conclusion obtained from this study is that there is an influence of entrepreneurial interest in entrepreneurship on students. There is an influence of the use of social media on entrepreneurship in students.

Keywords: *Interest in Entrepreneurship, Use of Social media, and Entrepreneurship.*

A. PENDAHULUAN

Visi Universitas Pamulang Program Studi Manajemen adalah menjadi program studi manajemen yang menghasilkan lulusan yang kompetitif, berkarakter, dan menguasai IPTEK. Hal ini berarti ada tujuan kedepan yang harus dicapai yaitu mahasiswa dan alumninya mampu berkompetisi dalam berwirausaha dengan menggunakan teknologi seperti memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan memasukan materi dan kuliah yang mengandung muatan kewirausahaan dan bisnis. Selain itu dilakukan beberapa seminar bisnis yang mendukung visi tersebut. Juga dibentuk inkubator dan mengikut sertakan mahasiswa dalam Program Ktreatifitas Mahasiswa.

Namun adakah Minat berwirausaha pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang. Penelitian awal yang peneliti lakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan minat berwirausaha terhadap kewirausahaan. Namun dari pengamatan langsung terhadap kegiatan kewirausahaan yang dilakukan oleh kampus, keikutsertaan mahasiswa dikatakan relative sedikit 6-10 % dibandingkan dengan jumlah mahasiswa. Program kewirausahaan bagi mahasiswa yang memperoleh mata kuliah kewirausahaan dirasakan sangat bermanfaat, dapat memberikan pemahaman tentang kemandirian dan kreativitas sehingga wawasan dalam kewirausahaan mereka dapatkan baik keilmuan dan praktis dengan manfaat pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis dan pengetahuan peran dan tanggung jawab (Erlangga, 2011, p.119). Kewirausahaan telah dipercaya sebagai kekuatan penting dalam pertumbuhan ekonomi global yang menciptakan usaha baru dan pertumbuhan ekonomi (Minitti, Deri et al., 2016). Karakteristik manusia dalam menjalankan suatu bisnis yang memiliki jiwa kewirausahaan dan dianggap mempunyai sifat pembaharu yang inovatif, energik dan adaptif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Schwab, 2012, p.01).

Minat berwirausaha mahasiswa dapat ditumbuhkan melalui pendidikan kewirausahaan berbasis caring economics dimana pada proses pembelajaran yang dilakukan dengan memasukkan aspek caring economics skenario pembelajaran dapat menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama dan lingkungan dalam semangat kerjasama dan gotong royong (Darmawan, 2021). Pengembangan jiwa, semangat dan perilaku kewirausahaan pada mahasiswa merupakan salah satu kebutuhan mendasar dan syarat penting bagi bangsa Indonesia sehubungan dengan tujuan peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang pro- duktif, kreatif dan inovatif (Yuwono, 2019). Sikap, motivasi dan minat mahasiswa berwirausaha dipengaruhi ketidakpahaman menjalan- kan usaha. Mahasiswa yang mempunyai minat untuk menjadi wirausaha tergantung dari pengalaman. Sisi lainnya karena sebagian besar mahasiswa kurang menyukai tantangan dan kurang berani mengambil risiko (Rosmiati, 2015).

Tantangan bagi perguruan tinggi untuk bisa mencetak lulusannya agar siap menghadapi revolusi tersebut, langkah yang bisa dilakukan yaitu melalui implementasi pendidikan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi digital,

hal ini sangat penting karena perkembangan kewirausahaan sudah mengarah pada ekonomi kreatif dan digital, setiap bidang ilmu membutuhkan entrepreneur, bisa membangun karakter wirausaha bagi mahasiswa (Prastyaningtyas & Arifin, 2019). Pendidikan kewirausahaan adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan dalam rangka menginternalisasi mental kewirausahaan, mentransmisi pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan kepada peserta didik melalui lembaga pendidikan formal (sekolah dan perguruan tinggi) maupun lembaga non formal (lembaga pelatihan) dalam upaya memanfaatkan peluang bisnis (Ningsih, 2017).

Abad ini dikenal dengan revolusi industri 4.0, dimana siapa yang menguasai informasi, maka akan menguasai dunia. Dan derasnya informasi yang ada didukung dengan lahirnya alat komunikasi pendukungnya yang dikenal dengan smartphone atau Sosial Media. Perkembangan e-commerce Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan pihaknya, muncul data sementara jumlah e-commerce yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah e-commerce di Indonesia meningkat sekitar 17 persen. Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi e-Commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018. Jakarta, CNN Indonesia -- Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Menonton olahraga online menjadi pilihan utama pengguna internet sebagai sumber hiburanya. Cukup jelas ketiga aktivitas itu dekat dengan gaya hidup kelompok usia muda. Gejala demikian dapat dilacak dari produk-produk operator yang menasar segmen anak muda. Sebut saja Spotify dan Iflix bersama Indosat serta Hooq bersama Telkomsel. Streaming film itu ramai sekali kan. Makanya enggak heran banyak pemain di sektor itu berbondong-bondong masuk ke sini," ujar Henri Kasyfi Soemartono, Sekretaris Jenderal APJII di Jakarta.

Wirasusaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko (Richter et al., 2017). Keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi persaingan dan pelanggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pengetahuan karena berorientasi pasar (Hair et al., 2012).

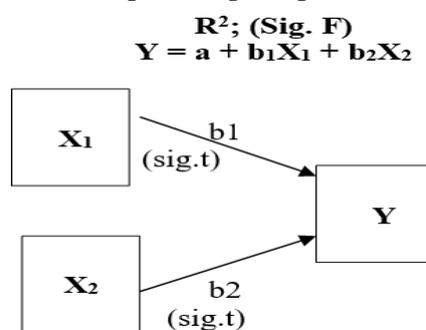
Teknologi digital telah memberikan peluang bagi terbangunnya wirausaha pada generasi muda, dengan memanfaatkan media sosial mereka dapat menjalankan bisnis dan mempunyai penghasilan sehingga dapat mencukupi kebutuhan mereka sendiri (Maryati & Masriani, 2019). Kegiatan pemasaran digital memiliki peluang

yang sangat besar dalam dunia usaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju society 5.0 serta target pasar sudah bertransformasi ke platform digital dengan tantangan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital serta kesiapan perusahaan dalam menyediakan sumber daya keuangan untuk membeli perangkat-perangkat teknologi yang mendukung pemasaran digital (Hendarsyah, 2020). Strategi pengembangan digital *entrepreneur* akan membuat para *entrepreneur* menghadapi era ACFTA dan sukses dalam mengelola bisnis antara lain yang harus dikembangkan dalam hal pemasaran, dimana itu merupakan pokok daya saing dalam berbisnis. Pengelolaan pemasaran yang bagus maka akan semakin banyak konsumen yang didapat, permintaan terhadap produk meningkat dan pendapatan semakin meningkat (Nanda & Farida, 2018).

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012, p.02). Penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan dari awal maret sampai akhir maret. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Explanatory research yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (Sibali & Hasiara, 2014)

Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Minat Berwirausaha dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Penggunaan Sosial Media dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Kewirausahaan dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F). pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Desain penelitian dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa yang melakukan perkuliahan dikampus yaitu sebanyak 448 mahasiswa. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Pradana & Reventiary, 2016). kelompok yang menjadi populasi dalam penelitian bisa kelompok manusia yang secara individual seperti, peserta didik, pendidik, dan individu lainnya atau bisa kelompok yang bukan individu seperti kelas, sekolah, atau berbagai fasilitas lainnya (Sanjaya, 2014, p.228).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 84 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011, p.81). Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode Simple Random Sampling, dimana responden peneliti merupakan mahasiswa yang terjangkau saat pengambilan data. Simple random sampling merupakan jenis sampling dasar yang sering digunakan untuk pengembangan metode sampling yang lebih kompleks (Meng, Arieska & Herdiani, 2018).

Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu: persentase kontribusi dari variable X1 dan X2 pada model dalam menjelaskan nilai dari variabel Y. Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Sugiarto, 2016). Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Table 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Minat berwirausaha adalah cara untuk membangun, memiliki dan menjalankan usaha agar dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain	- berani mencoba - pengelolaan waktu	1-5
Penggunaan media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen sebagai media informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video	- partisipasi - keterbukaan - komunikasi - keterampilan	1-5
Kewirausahaan adalah perilaku dinamis yang dilakuka oleh seseorang untuk megambil resiko secara kreatif dan berkembang	- kerja keras - kerjasama - penampilan - keyakinan - pembuatan keputusan - pembelajaran - ambisi	1-5

Minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa

manfaat bagi dirinya. Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Adanya minat berwirausaha akan mendorong seseorang untuk berusaha mencari informasi-informasi yang terkait dengan kewirausahaan melalui media informasi dan bertanya pada orang lain yang mengerti tentang wirausaha untuk kemudian mencoba melakukan usaha-usaha wirausaha

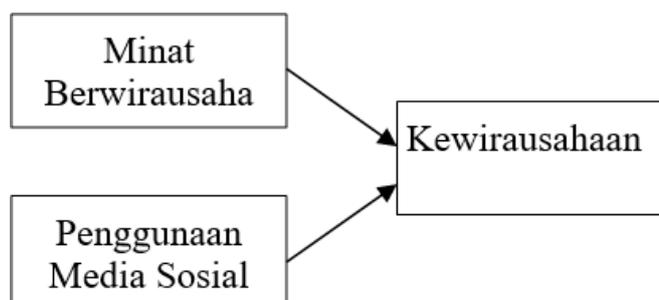
Seiring pertumbuhan seseorang khususnya seorang remaja akan timbul pada dirinya keinginan-keinginan baru. Tak terkecuali adanya rangsangan yang berkaitan dengan dunia usaha, akan mendorongnya timbul minat untuk berwirausaha. Jiwa wirausaha adalah sifat dan gejala abstrak seperti pikiran, perasaan, dan angan-angan yang terjadi dalam diri seseorang untuk menciptakan nilai tambah dari keterbatasan, dengan menangkap peluang bisnis dan mengelola sumber daya melalui gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Adanya respon terhadap apa yang dilihat, didengar, dan dicermati oleh seseorang pada suatu kondisi, maka hal ini akan menimbulkan kecenderungan hati serta memunculkan perasaan suka terhadap sesuatu. Kecenderungan hati dan perasaan suka merupakan bagian dari aspek psikologi seseorang, oleh karena itu minat berwirausaha yang mengiringi perubahan-perubahan pada pribadi seorang remaja inilah yang mengindikasikan adanya pengaruh yang besar yang ditimbulkan oleh minat terhadap jiwa wirausahanya.

H1: Terdapat pengaruh variabel minat berwirausaha terhadap kewirausahaan. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap kreativitas berwirausaha Wonosobo. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

H2: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan. Kerangka pengaruh minat berwirausaha dan penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisa data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, Rijali, 2018).

Uji persyaratan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu uji yaitu uji normalitas dengan menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov (uji K-S). Uji normalitas data dilakukan untuk membuktikan apakah data empirik yang sudah diperoleh sesuai dengan distribusi normal atau tidak, hal ini dikarenakan data dengan distribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi saat hendak melakukan penghitungan analisis statistika (Widana & Muliani, 2020, p.01). Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Natoen et al., 2018).

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen X1 dan X2 dalam menjelaskan variabilitas variabel Y dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen yang mana nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Natoen et al., 2018).

Uji hipotesis berikutnya dengan model persamaan regresi linier ganda, regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 yang mana jika nilainya mendekati 1, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Artinya model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut (Ndruru et al., 2014). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2$$

Uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Variabel Independen terhadap dependennya. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat (Tjipto & Sutanto, 2018).

Berikutnya adalah hipotesis penelitian atau dugaan penelitian. Dugaan, prediksi, dan sementara menunjukkan bahwa suatu hipotesis harus dibuktikan kebenarannya, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak (Frankel & Wallen, Arifin, 2012, p.197). Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0: = 0$: model tidak baik/tidak layak $H_a : \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah jika $\text{Sig F} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen yang apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak (Lestari et al., 2019).

Uji Hipotesis dalam penelitian menggunakan Uji t untuk menguji masing-masing variabel independen (minat berwirausaha dan penggunaan sosial media), sehingga dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (kewirausahaan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, Hendri & Setiawan, 2017). Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- $H_0: b_i = 0$; tidak terdapat pengaruh
- $H_a: b_i \neq 0$; terdapat pengaruh Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$).

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{Sig t} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .
- Jika nilai $\text{Sig t} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Koefisien Determinasi Nilai determinan memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variable dependen. Coefficient of Determination hasil pengolahan komputasi menghasilkan nilai:

Tabel. 2 Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.328	.312	3.36398	1.988

a. Predicyor: (Constant), pengguna medsos, minat berwirausaha

b. dependen variabel: kewirausahaan

Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel X_1 dan X_2 pada model dalam menjelaskan vriabilitas nilai dari variable Y .

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil $Kd = 0,328 \times 100\% = 32,8\%$. Artinya dalam penelitian ini kontribusi yang diberikan X_1 dan X_2 sebesar 32,8 %.

a. Model Persamaan Regresi Linear Ganda

Hasil olah data komputasi untuk analisis regresi terlihat dalam tabel coefficient sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data Regresi Ganda

	Model	Unstandardized		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	12.987	3.568	.000
	Minat Berwirausaha	.422	.109	.000
	Penggunaan Medsos	.214	.085	.014

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah:

$$Y = 12.987 + 0,422 X_1 + 0,214 X_2$$

Persamaan ini memberikan arti bahwa nilai variabel dependen kewirausahaan (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu minat berwirausaha (X), penggunaan media social (X). Adapun makna dari nilai tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12.987 artinya jika semua variabel independen dianggap konstan, maka variabel kewirausahaan mempunyai nilai sebesar 12.987 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel minat berwirausaha (X_1) sebesar 0.422 menyatakan bahwa jika X_2 , artinya minat berwirausaha berpengaruh dengan arah positif terhadap kewirausahaan (Y).
- 3) Koefisien regresi variabel penggunaan media sosial (X_2) sebesar 0.214, artinya penggunaan media social berpengaruh dengan arah positif terhadap kewirausahaan (Y).

b. Uji Model

Dari hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 19.777 dengan nilai sig. 0,000. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai sig. $0.000 < 0.05$ Hal ini berarti H_0 tolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa model dikatakan layak.

c. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel secara individu, yaitu variabel minat berwirausaha dan variabel penggunaan medsos terhadap variabel kewirausahaan.

Tabel. 4 Koefesien Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.640	.000
Minat Berwirausaha	3.877	.000
Penggunaan Medsos	2.517	.014

Nilai yang didapatkan dalam uji t untuk semua variabel independen tersebut memberikan nilai probabilitas sig. $t_{hit} < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- a) Ada pengaruh yang signifikan variabel minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas Pamulang Bogor. Dibuktikan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Ada pengaruh yang signifikan variabel penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas Pamulang Bogor. Dibuktikan dengan hasil nilai sig $0.014 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Minat Berwirausaha Terhadap Kewirausahaan

Hasil analisis data dengan regresi hasil tersebut adalah: $Y = 12.987 + 0,422 X_1 + 0,214 X_2$, sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan variabel minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Berdasarkan hasil deskripsi data dan variabel kewirausahaan, dapat diketahui bahwa kewirausahaan pada mahasiswa Universitas Pamulang termasuk dalam kategori baik. Hal ini seharusnya memegang peranan yang tinggi dalam diri mahasiswa., dengan adanya minat berwirausaha diharapkan mahasiswa dapat terjun dalam dunia wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada mahasiswa. Semakin tinggi kewirausahaan, maka semakin tinggi minat berwirausaha pada mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah kewirausahaan, maka semakin rendah pula minat berwirausaha pada mahasiswa. Menurut Zimmerer Scarborough dan Wilson (2008: 20), salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan disuatu negara terletak pada peranan sekolah atau pendidikan melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan. Kewirausahaan akan mendorong seseorang untuk memiliki pemahaman berwirausaha ini, seseorang akan memiliki minat berwirausaha. Pihak perguruan tinggi bertanggung jawab dalam mendidik dan memberi kemampuan wirausaha kepada para lulusannya dan memberikan motivasi untuk berani memilih berwirausaha sebagai karir mereka.

Program kewirausahaan dapat memberikan nilai manfaat yang besar dari konsep keilmuan, artinya secara langsung memotivasi civitas

akademika melalui spirit kewirausahaan yang dipersepsikan dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam kewirausahaan dapat membentuk cara berfikir kreatif, inovatif, dalam memotivasi kemandirian (Erlangga, 2011: 122).

Kewirausahaan sebagai suatu proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kewirausahaan adalah perilaku dinamis yang berani mengambil resiko serta kreatif dan berkembang (Hisrich et al., 2017). Karakteristik wirausahawan adalah berbagai aspek kepribadian seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku wirausahawan, yaitu: percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, kepemimpinan, keorisinalitasan, dan beorientasi pada masa depan (Ambarita et al., 2018).

Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri (Sukardi, Susanto, 2013, pp.56). Menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran, 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 (Fahmi, 2013, pp.1-2)

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, p.57). 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 (Dony & Munawar, 2015, p.23).

Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri (selfemployed) 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 macam-macam risiko berkaitan dengan tindakan yang dilakukannya.

Minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya (Wulandari, 2013). Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka

dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha (Mustofa, 2014). Ada empat hal yang memengaruhi keputusan berwirausaha, yaitu diri pribadi, lingkungan budaya, kondisi sosial, dan kombinasi dari ketiganya (Lambing & Kuehl, 2007).

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 (Sayuti, 2015, p.185).

b. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kewirausahaan

Hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah: $Y = 12.987 + 0,422 X_1 + 0,214 X_2$. Pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas Pamulang Bogor. Dibuktikan dengan hasil nilai sig $0.014 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka semakin tinggi penggunaan media sosial semakin tinggi pula kewirausahaan bagi mahasiswa, sebaliknya apabila semakin rendah penggunaan media sosial semakin rendah pula kewirausahaan bagi mahasiswa. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena menurut Morris (2007), merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi mahasiswa. Sementara menurut Setiadi dalam Nugroho J (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknya lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu

website yakni Shopious. Membuat toko online di Facebook atau Instagram sangatlah mudah, sederhana, dan asiknya gratis! Tapi penjual tidak dapat membuat templatnya sendiri. Di Indonesia, channel BBM pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang. Jenis penjual: penjual yang ingin memiliki toko online sendiri tapi tidak ingin repot.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Kotler & Keller, 2012, p.568).

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Shirky, Nasrullah, 2016, p.11). media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, Nasrullah, 2016, p.11).

Penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut: pertama, keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Kedua media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, Fauzi, 2016).

Jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Ekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial, salah satunya adalah menggunakan Instagram. Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati (Abdullah, 2012, p.32).

Classifieds/listing/iklan baris, adalah model bisnis e-commerce paling sederhana yang cocok digunakan dinegara-negara berkembang. Dua

kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis, tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus selaku forum online terbesar di Indonesia juga bisa dibilang masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode cash on delivery atau COD. Cara mencari uang: iklan premium. Jenis penjual: situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit (Lukman, 2014).

Toko online, model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1 (Lukman, 2014).

Tiket.com, yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online, juga bisa dianggap sebagai toko online. Keuntungan dari memiliki toko online Anda sendiri ialah Anda memiliki kebebasan penuh disana. Anda dapat merubah jenis tampilan sesuka Anda dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko online Anda. Bagi Anda yang tertarik untuk membuka sebuah toko online secara mudah, Anda dapat coba menggunakan Shopify, Jejualan, Pixtem, Jarvis Store, dan Klakat. Cara mencari uang: berjualan barang demi dapatkan profit. Jenis penjual: model bisnis ini cocok bagi mereka yang serius berjualan online dan siap mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengelola situs mereka sendiri (Lukman, 2014).

Selain itu, model bisnis ini mirip sekali dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu satunya situs online shopping mall yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara mencari uang: komisi dari penjual (Lukman, 2014).

Marketplace C2C (Customer to Customer), ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah website marketplace: seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan; bisa digunakan oleh penjual individual; kegiatan jual beli di website marketplace harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi; penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli;

selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga; apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli; tiga situs marketplace di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di website ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido; serta ada juga situs marketplace lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia (Lukman, 2014).

Cara mencari uang: layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Jenis penjual: situs marketplace seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online. Biasanya sang penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik (Lukman, 2014).

Dalam melakukan bisnis online akan sangat membutuhkan konsep e-commerce dalam pemasaran akan produk yang akan dipasarkan. Definisi e-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut pada ahli ini, e-commerce dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis, antara lain: Pertama tipe-Tipe E-commerce seperti business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), consumer-to-consumer (C2C) serta consumer-to-consumer (C2C) (Laudon, 2013).

E-commerce merupakan tipe yang paling relevan dengan pembahasan dalam paper ini. E-commerce atau perdagangan elektronik C2C merujuk pada transaksi finansial maupun informational yang dilakukan langsung antar konsumen. Sedangkan e-commerce C2C memungkinkan konsumen untuk menjual produknya (barang atau jasa) langsung kepada konsumen lain yang pada umumnya dipertemukan melalui situs bisnis tertentu (Laudon, 2013).

Penggunaan media sosial atau wirausaha online tidak pernah terlepas dari adanya internet sebagai fasilitas utama dalam kegiatan dunia maya. Internet atau juga yang merupakan kependekan dari Inter-connected Network adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global (Sibero, 2011).

Umumnya, internet memiliki beberapa fungsi yang dibutuhkan manusia sekarang ini, khususnya masyarakat urban antara lain: pertama, sebagai media komunikasi, internet sebagai media komunikasi memang sudah menjamur pada saat ini. Hal ini didukung dengan banyaknya aplikasi chatting yang beredar guna memudahkan setiap individu dalam berkomunikasi. Kedua sebagai media akses informasi, hadirnya internet tentu memberikan dampak yang cukup signifikan. Apabila dulu kita membaca buku untuk mendapatkan suatu informasi. Saat ini dengan mudahnya kita dapat mendapatkan suatu informasi melalui internet. Bahkan, saat ini terdapat e-book atau buku digital yang memungkinkan kita

untuk membaca secara online. Ketiga sebagai media akses berita, segala peristiwa yang terdapat di seluruh dunia dapat kita lihat melalui media online atau situs berita online. Lagi-lagi hal ini terjadi berkat adanya jaringan internet. Keempat sebagai media bertukar sumber daya, banyak orang yang berbagi sumber daya kepada orang lain dengan memanfaatkan internet. Hal ini tergolong lebih praktis. Dalam internet, kita dapat membagi sumber daya seperti foto, video, makalah, karya tulisan, jurnal, desain, dan lain-lain. Dikarenakan peran sosial media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja dalam dunia bisnis. Efektivitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya seperti Samsung, Blackberry bahkan Apple adalah merek yang global dan sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial (Sibero, 2011).

Internet merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan dari sebuah jaringan internet dapat mencapai banyak perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan jaringan pribadi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengikuti berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari hampir seluruh kegiatan manusia (Strauss & Frost, 2014).

D. SIMPULAN

Ada pengaruh yang variabel minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada mahasiswa Universitas Pamulang. Ada pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada mahasiswa Universitas Pamulang. Perlu adanya kegiatan yang berkelanjutan untuk menjaga minat berwirausaha para mahasiswa sehingga bisa melahirkan mahasiswa yang menjadi wirausahawan. Penggunaan sosial media perlu lebih diarahkan dan dimotivasi sehingga lebih terarah digunakan untuk berwirausaha. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pilot project sehingga mahasiswa lebih punya skill dan contoh dalam penggunaan media social sebagai sarana berwirausaha. Sebagai penelitian berikutnya, peneliti menyarankan agar perlu dilakukan kajian mendalam mengenai faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kewirausahaan pada mahasiswa baik faktor internal dan faktor eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, I.; Sihombing, A.; & Buaton, R. (2018). Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Dan Alumni Guna Era Digital. *Methomika: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 02(02), 109-115.
- Arieska, P. K. & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan

- Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 06(02), 166-171.
- Arifin. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, I. (2021). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Caring Economics. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 18(1), 9-16.
- Deri, E. N.; Santika, I. W.; & Giantari, I. G. (2016). Niat Berwirausaha Dikalangan Mahasiswa (Studi: Mahasiswa Program Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 05(02), 985-1013.
- Khoerussalim, I. (2013). *Action! For One Family One Entrepreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Erlangga, H. (2011). *Semangat Kewirausahaan di Perguruan Tinggi (The Spirit of Entrepreneurship)*. Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- Hair, N.; Wetsch, L.; Hull, C.; Perotti, V.; & Hung, Y. T. (2012). Market Orientati On Digital Entrepreneurship: Advantages And Challengesa Web 2.0 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 09(06), 1-17.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 09(01), 25-43
- Hendri & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Jurnal Agora*, 05(01), 1-8
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, J. S.; Farida, U.; & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *Asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 01(01), 38-55
- Maryati, W. & Masriani, I. (2019). Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian. *Jurnal Mebis: Manajemen dan Bisnis*, 04(02), 53-58.
- Nanda, A. A. & Farida, L. E. (2018). Strategi Pengembangan *Digital Entrepreneur* Di Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Era Asean- China *Free Trade Agreement*. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, 81-90
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Natoen, A.; Sopiya, AR.; Satriawa, I.; & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (Ukm) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 02(02), 101-15.

- Ndruru, R. E.; Situmorang, M.' & Tarigan, G. (2014). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi Di Deli Serdang. *Saintia Matematika*, 02(02), 71-83.
- Ningsih, R. (2017). Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa. *Prosiding: Diskusi Panel Nasional Pendidikan Kewirausahaan*, 60-69.
- Pradana, M. & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 06(01), 1-10.
- Prastyaningtiyas, E. W. & Arifin, Z. (2019). Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan Pada Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0. *Proceedings of the ICECRS*, 02(01), 281-286
- Richter, C.; Kraus, S.; Brem, A.; Durst, S.; & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(03), 300-310.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(03), 81-95.
- Rosmiati, D. T & Munawar. (2015). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 17(01), 21-30.
- Sanjaya, H. W. (2015). *Penelitian Pendidikan, (Jenis, Metode, dan Prosedur)*. Jakarta: Kencana.
- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sibali, M. N. D. & Hasiara, L. O. S. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Komitmen Organisasi Pada Politeknik Negeri Samarinda. *Jurnal Eksis*, 10(01), 2817-2825
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian dan Ilmu Manajemen*, 01(01), 34-47
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, I. & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Kepuasan Pada Kompensasi, Motivasi Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kedisiplinan Kerja Sopir Tetap PT Sumber Karya. *Jurnal Agora*, 06(02), 1-7.
- Widana, I. W. & Muliani, P. L. (2020). Uji Prasyarat Analisis. Lumajang: Klik Media

Yuwono, T. (2019). Membangun Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Sebagai Upaya Mewujudkan Kemandirian Perspektif Perkuliahan Mata Kuliah Kewirausahaan di Universitas Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 01(01), 11-15.