

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengangguran bukanlah merupakan hal yang baru di Indonesia, apalagi di era globalisasi dimana tingkat persaingan mencari kerja semakin tinggi, sementara lapangan pekerjaan yang tersedia semakin terbatas, sehingga terjadinya tingkat pengangguran lebih banyak. Apalagi jika melihat setiap tahunnya jumlah lulusan perguruan tinggi sangatlah banyak, dan kebanyakan lulusan lebih banyak mengarahkan langkah untuk mencari pekerjaan. Lulusan perguruan tinggi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam permasalahan ini. Kejadian ini timbul di bidang pendidikan di Indonesia bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka prospek ia menjadi pengangguran juga semakin tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah pengangguran di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2021 mencapai 9,1 juta orang pada Bulan Agustus 2021

Tabel 1.1
Statistik Pengangguran di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengangguran	
	Februari	Agustus
2017	7,01 Juta	7,04 Juta
2018	6,87 Juta	5,34 Juta
2019	6,82 Juta	5,28 Juta
2020	6,93 Juta	9,77 Juta
2021	8,75 Juta	9,1 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Tahun 2017-2021

Perhitungan jumlah pengangguran yang besar di Indonesia benar-benar membutuhkan seseorang yang mampu membuka kesempatan peluang untuk bekerja dibandingkan seseorang yang berpengetahuan tetapi masih mengantri dalam barisan para pencari kerja. Kekuatan yang bisa membantu mengurangi jumlah pengangguran yaitu dengan cara menjadi wirausaha, maka dapat membuka lapangan pekerjaan. Sehingga dapat meningkatkan keberhasilan pembangunan

di suatu negara. Maka kewirausahaan menjadi hal penting bagi perekonomian di suatu negara. Lulusan perguruan tinggi cenderung menjadi pencari pekerja yang cocok dengan kemahirannya serta keterampilan yang dimilikinya hanya sedikit yang berwirausaha. Oleh karena itu, Mahasiswa menjadi target utama dalam pengembangan minat berwirausaha di Indonesia.

Menurut slameto (2010:180) minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut dengan resiko yang terjadi.

Minat berperan penting dalam kehidupan mahasiswa dan mempunyai dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku. Mahasiswa yang memiliki minat terhadap sesuatu cenderung mempunyai ketertarikan dengan minat tanpa adanya paksaan. Seseorang dikatakan memiliki minat berwirausaha yang tinggi dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian seperti watak, sikap dan perilaku seseorang. Menurut Suryana (2013:22) ciri-ciri wirausaha memiliki enam komponen penting yaitu percaya diri, berorientasi pada hasil, berani mengambil resiko, kepemimpinan, keorisinalitasan dan berorientasi pada masa depan.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat berwirausaha adalah media sosial. Pada masa sekarang kehadiran internet telah memberikan perubahan besar terhadap cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Pesatnya pertumbuhan media sosial sekarang, dikarenakan semua orang dapat memiliki media sendiri dan menghasilkan dampak positif dengan munculnya peluang bisnis. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi, media berjualan, media mencari konsumen dan lain-lain. Dengan media sosial biaya sewa tempat ataupun lokasi dan batasan jarak maupun bentuk toko tidak menjadi masalah dalam membebaskan bisnis. Hal tersebut membuat pemilihan media sosial sebagai tempat berjualan menjadi salah satu solusi berbisnis yang mana sebagai sasaran bisnis sangat besar.

Menurut Michael Cross (2013) media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis wab.

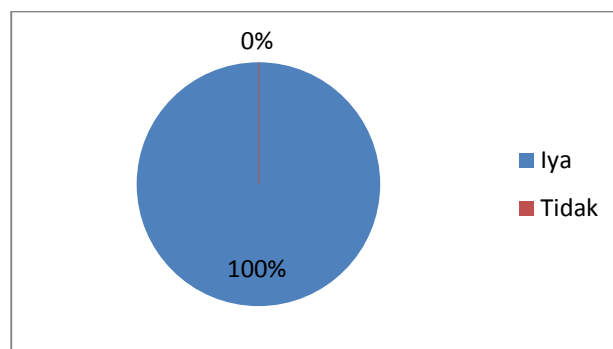
Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur tersedia bagi pengguna media sosial.

Media sosial memberikan terobosan untuk merubah pola pikir mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan untuk berwirausaha bisa memperkecil resiko gagal dan mempermudah untuk memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang sangat besar. Dengan cara memperluas jaringan berkomunikasi dengan yang lain menggunakan internet, dikarenakan kegunaan media sosial semakin diakui dalam merintis sebuah usaha bisnis. Yang mana dipromosikan melalui *Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan media sosial lainnya. Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang yang bagus untuk wirausaha kedepannya guna menggali potensi berwirausaha melalui media sosial.

Selain media sosial, Pengetahuan berwirausaha menjadi faktor lain yang menumbuhkan minat berwirausaha. seseorang wirausahawan tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan. Untuk menjadi wirausaha yang sukses diperlukan perencanaan bisnis yang matang dan berani untuk mengambil resiko yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis tersebut.

Mata kuliah kewirausahaan merupakan salah satu pembelajaran kewirausahaan kepada mahasiswa agar mahasiswa berminat untuk menekuni bidang kewirausahaan. Hal tersebut dilakukan karena adanya anggapan bahwa pengetahuan kewirausahaan berhubungan dengan minat berwirausaha. semakin meningkat pengetahuan kewirausahaan seseorang maka diharapkan semakin meningkat minatnya untuk berwirausaha (Yulianingsih 2013:134).

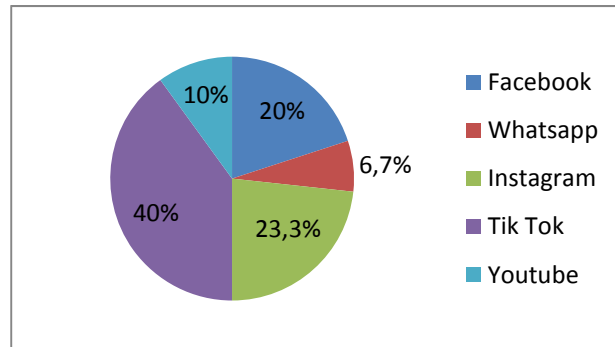
Berdasarkan hasil dengan melakukan pra survey awal kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018, terdapat 30 responden.



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mahasiswa yang memiliki Media Sosial

Sumber : diolah Dari Penulis (2022)

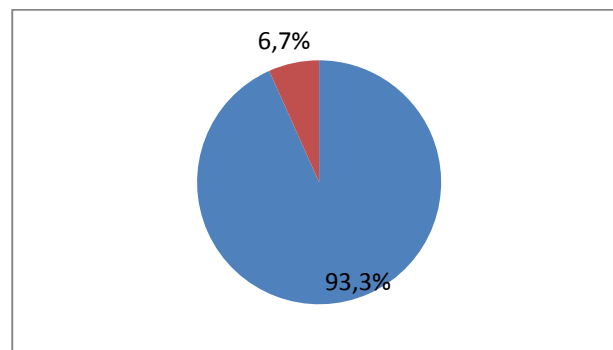
Berdasarkan Hasil Pra Survey yang sudah dibagikan kepada mahasiswa stambuk 2018, dengan pertanyaan **Apakah saudara/I memiliki media sosial?** dapat dilihat bahwa 100% mahasiswa yang memiliki media sosial.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Media Sosial

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

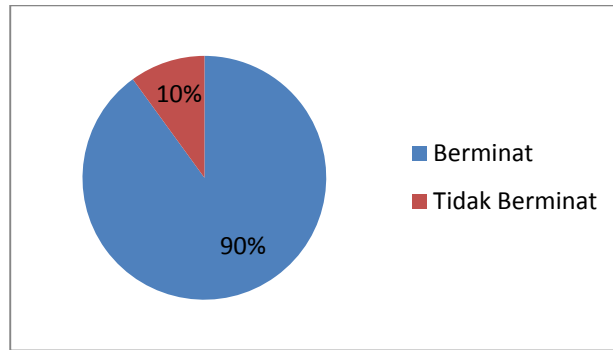
Berdasarkan hasil dari pra survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Media Sosial Apa Yang Sering saudara/i Gunakan?** dapat dilihat bahwa 20% mahasiswa memilih menggunakan Facebook, sebanyak 6,7% mahasiswa memilih menggunakan Whatsapp, sebanyak 23,3% mahasiswa memilih menggunakan Instagram, sebanyak 40% mahasiswa memilih menggunakan Tiktok dan sebanyak 10% mahasiswa memilih menggunakan Youtube.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Media Sosial

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

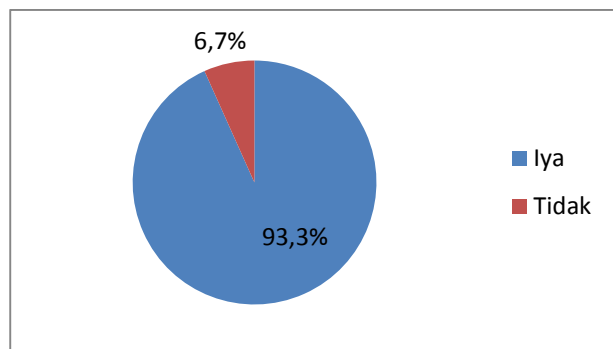
Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Apakah Saudara/i Suka Melihat Konten Kewirausahaan Dimedia Sosial?** dapat dilihat bahwa 93,3% mahasiswa memilih suka melihat konten kewirausahaan dimedia sosial mereka dan 6,7% mahasiswa memilih tidak suka melihat konten kewirausahaan dimedia sosial.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Minat Berwirausaha

Sumber : Dioah oleh Penulis (2022)

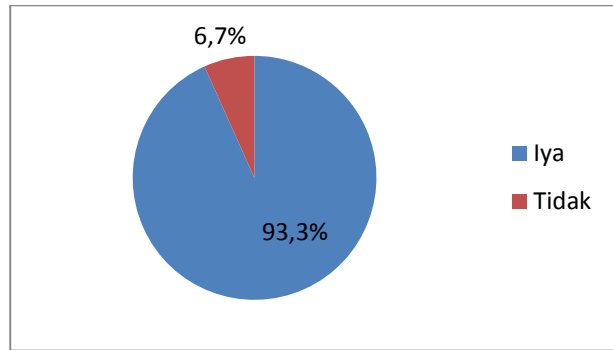
Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Setelah menonton konten kewirausahaan tersebut, apakah saudara/I berminat untuk berwirausaha?** dapat dilihat bahwa 90% mahasiswa memilih berminat untuk berwirausaha, dan sebanyak 10% mahasiswa memilih tidak berminat untuk berwirausaha.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Pengetahuan Berwirausaha

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan dengan pertanyaan **Apakah saudara/I memiliki pengetahuan berwirausaha?** Dapat dilihat bahwa sebanyak 93,3% mahasiswa memilih memiliki pengetahuan berwirausaha, dan sebanyak 6,7% mahasiswa memilih tidak memiliki pengetahuan berwirausaha.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Pengetahuan Berwirausaha

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukandengan pertanyaan yaitu **Dengan Pengetahuan tentang Berwirausaha Yang Saudara/I miliki, Apakah Saudara/I Berminat Untuk Berwirausaha?** dapat dilihat bahwa sebanyak 93,3% mahasiswa memilih berminat untuk berwirausaha dengan pengetahuan yang dimiliki. Dan sebanyak 6,7% mahasiswa memilih tidak berminat untuk berwirausaha dengan pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Dan Pengetahuan Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah Pengetahuan Berwirausaha berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah Sosial Media dan Pengetahuan Berwirausaha berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen medan.
2. Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Berkewirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Mengetahui Pengaruh Sosial Media dan Pengetahuan Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan, pengelolaan bisnis, mengaplikasikan teori dalam praktik berwirausaha dan sebagai salah satu syarat utama dalam menyelesaikan perkuliahan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

penelitian ini dapat menjadi referensi dan wawasan sebagai dasar dalam menambah wawasan dan pengetahuan terkait tentang minat berwirausaha.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh sosial media dan pengetahuan berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

BAB 2

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Media Sosial

Istilah dari media sosial berasal dari kata “media“ dan “sosial“. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial yang menerangkan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, media dan semua prangkat lunaknya merupakan sosial atau dalam arti bahwa keduanya merupakan produksi dari proses sosial (Durkheim dalam Mulawarman, 2017).

Media sosial adalah media daring yang digunakan berkomunikasi secara online atau virtual sebagai sarana pergaulan sosial media di internet. Di sosial media, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagai, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andres Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Menurut Michael Cross (2013), pengertian sosial media adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih maju dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Media sosial merupakan sistem tempat orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai informasi dan berkomunikasi. Media sosial

mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut Kotler dan Kaller (2012:568) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambaran, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran sosial media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Sosial media memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik

Perkembangan dari sosial media tentunya dapat dirasakan oleh banyak pengguna internet seluruh penjuru dunia. Sepanjang tahun 2010, Kaplan dan Haenlein mengembangkan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis sosial media, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi

Merupakan sosial media yang berbentuk website, dimana penggunanya diizinkan untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten di dalam situs tersebut. Contohnya adalah wikipedia, Medium, WordPress, dan lain sebagainya.

2. Konten

Pengguna Sosial media di dalamnya dapat berbagai konten seperti video, e-book, dan gambar. Contohnya penerapannya adalah Tik Tok, Instagram, dan Youtube.

3. Situs jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terbuka dengan informasi pribadi yang telah dibuat. informasi pribadi tersebut berupa postingan foto atau video, contoh platform nya adalah facebook dan instagram.

4. Blog dan Mikroblog

Aplikasi ini lebih dapat membuat pengguna bebas untuk mengekspresikan segala hal dalam sebuah blog yang berisi kritikan. Contoh platform yang sering digunakan adalah Twitter dan Facebook

5. Sosial Word Virtual

Dunia sosial berbasis virtual juga banyak diminati dengan menggunakan perangkat VR (*Virtual Reality*) yang dipasangkan di area mata manusia. Salah satu contohnya adalah second life.

1. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan sosial media memiliki fungsi, diantaranya sebagai berikut :

1. Membangun personal branding dengan melalui sosial ialah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial tersebut menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi serta juga bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial tersebut menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai para penjual mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka serta juga melakukan suatu interaksi itu dengan secara personal dan juga dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2. Manfaat Media Sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunnelius (2013:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

1. Memebangun hubungan
Manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
2. Membangun merek
Percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publistitas
Pemasaran melalui pemasaran media sosial, menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografis dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang bersaing.

3. Jenis-Jenis Sosial Media

Tentu saja media tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang. Berikut merupakan beberapa situs jejaring sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis, sehingga untuk kedepannya dapat memanfaatkan situs jejaring sosial dengan baik dan tepat. Menurut Pundandi (2011) terdapat beberapa jenis-jenis media sosial di antaranya sebagai berikut :

1. Facebook

Facebook merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh penjuru dunia, karena memiliki fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform facebook. Kemudian, juga terdapat fitur untuk menampung produk yang biasa disebut dengan platform marketplace.

2. Twitter

Twitter adalah salah satu media yang dikenal dengan fitur thread-nya, dimana seseorang dapat memposting berbagai hal untuk dilihat oleh teman, maupun user publik. Selain itu juga dapat memasarkan produk sekaligus mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan twitter ads dan dapat mengelola akun sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan.

3. Whatsapp

Whatsapp yaitu media sosial yang paling sering digunakan untuk membantu kebutuhan bisnis. Di dalam whatsapp kita dapat membuat sebuah grup, melakukan video call, telepon, atau membuka media promosi bisnis.

4. Instagram

Saat ini instagram merupakan salah satu sosial media paling populer, terutama bagi pengguna internet di indonesia. Kelebihan fitur yang dimiliki oleh instagram terletak pada *instagram story, feed, dan IG TV*. Juga dapat memanfaatkan instagram untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan lainnya. Dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis adalah instagram ads. Yaitu dapat mempromosikan produk melalui layanan iklan yang tersedia. Sehingga, produk tersebut dapat menjangkau konsumen secara global dan luas.

5. Tik tok

Tik tok adalah sebuah aplikasi yang sering digunakan untuk menonton video dengan durasi penayangan yang terbilang cukup pendek, video tersebut akan menampilkan musik sebagai background yang dapat diedit menggunakan filter khusus.

4. Indikator Media Sosial

Adapun beberapa indikator menurut Mayfield dalam Hamzah (2015:15) kemudian mengemukakan indikator media sosial yang dibagi menjadi 5 poin yakni sebagai berikut :

1. Partisipasi

Media sosial memotivasi orang untuk dapat berkontribusi dan memberikan umpan balik (*feed back*) dari setiap orang.

2. Keterbukaan

Hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik (*feed back*) dan berpartisipasi. Membuat orang untuk bisa melakukan yang dipilihnya, berkomentar dan menyebarkan informasi.

3. Percakapan

Komunikasi yang dilakukan melalui dua arah dan dapat dibagikan khalayak tentunya sosial media tersebut.

4. Komunitas

Media sosial memberikan peluang kelompok terbentuk dengan mudah dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas dapat memberikan kesempatan untuk dapat saling berbagi

5. Saling Terhubung

Hampir semua media sosial melakukan interaksi karena dapat saling terhubung, sehingga menghubungkan jaringan-jaringan pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang yang tidak terhubung sebelumnya.

Sebagian besar jenis sosial media berkembang pada keterhubungan mereka. Mereka memanfaatkan beberapa sumber terpercaya, situs link, serta ke teman-teman mereka.

2.1.2 Pengetahuan Berwirausaha

Pengetahuan terdiri dari pengetahuan langsung yaitu pengetahuan yang telah dimiliki oleh seseorang wirausahawan yang telah dimiliki oleh seorang wirausahawan sebelum ia menjadi seorang wirausaha serta pengetahuan tidak langsung yang diperolehnya dari berbagai pihak sebelum maupun saat ia telah menjadi seorang wirausaha. (Kinanti, 2017).

Pengetahuan kewirausahaan adalah pemahaman seseorang mengenai dunia usaha yang diwujudkan melalui gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dan inovatif dalam mengembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha. Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan Mustofa dalam Hendrawa (2017:299) bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Pengetahuan wirausaha menurut Kuntowicaksono (2012: 47) sebagai pemahaman seseorang terhadap wirausaha dengan berbagai karakterpositif, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha yang menguntungkan dirinya dan masyarakat atau konsumennya. Lebih lanjutnya Kuntowicaksono (2012: 49) menjelaskan bahwa pengetahuan wirausaha merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena dengan adanya pengetahuan yang memadai atau cukup, maka seseorang akan dapat mengelolah usaha dengan baik.

Sedangkan menurut Nurbaya dan Moediyanto (2012: 10) pengetahuan kewirausahaan didefinisikan sebagai berikut : pengetahuan kewirausahaan adalah ilmu, seni maupun perilaku, sifat, ciri, dan waktu seseorang yang mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Berpikir sesuatu yang baru (kreatifitas) dan bertindak melakukan sesuatu yang baru (keinovasian) guna menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing dengan tujuan menciptakan kemakmuran individu dan masyarakat. Karya dari wirausaha dibangun berkelanjutan, dilambagakan agar kelak berjalan dengan efektif ditangan orang lain.

Berdasarkan dari definisi pengetahuan kewirausahaan maka dapat dipahami pengetahuan kewirausahaan adalah intelektual yang diperoleh dan dimiliki seorang individu melalui pendidikan kewirausahaan yang nantinya bisa membantu seorang individu melakukan inovasi dan terjun dalam bidang wirausaha. Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan Mustofa (2014) bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu

yang baru melalui berpikir kreatif dan bertidak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

1. Karakteristik Pengetahuan Kewirausaha

Menurut Thomas dalam Suryana (2014:23), mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut :

1. Rasa tanggung jawab (*Deaire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
2. Memiliki resiko yang moderat (*Preference for moderate risk*) yaitu lebih memiliki resiko yang moderat, artinya selalu menghindari resiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
3. Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*Confidence in their ability to success*), yaitu memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan.
4. Menghendaki umpan balik segera (*Desire for immediate feedback*) yaitu selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
5. Semangat dan kerja keras (*Future orientation*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi kedepan (*Future orientation*), yaitu berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh kedepan.
7. Memiliki keterampilan berorganisasi (*Skill at organizing*), yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Menghargai prestasi (*Value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang.

2. Indikator Pengetahuan Berwirausaha

Adapun beberapa indikator yang terkait dengan Pengetahuan wirausaha menurut suryana (2014:81) :

1. Pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis

Hal ini menyangkat seberapa paham seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya, seberapa besar pemahaman pengusaha mengenai faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal dalam lingkungan usaha yang dibangun.

2. Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab

Hal ini berkaitan dengan pemahaman pengusaha tentang pentingnya sebuah posisi jabatan dan apa saja tugas yang termasuk dalam lingkup tanggung jawab seorang dalam berwirausaha

3. Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri

Pengetahuan tentang mengenali karakteristik juga kemampuan yang ada pada diri sendiri maupun orang lain.

4. Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis

Yaitu pemahaman mengenai konsep dasar manajemen, manajemen secara fungsional, operasional dan organisasi bisnis yang dijalankan.

Seorang wirausaha tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan, mampuan, dan keterampilan sesuai dengan ungkapan Michael Harris dalam Suryana (2014) Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi, serta perilaku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan.

2.1.3 Minat Berwirausaha

Menurut Rahayu dan Laela (2018) minat menjadi wirausaha di definisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri (*self employed*) atau menjalankan usahanya sendiri. minat wirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras untuk berkemauan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko 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 resiko berkaitan dengan tindakan yang dilakukannya.

Minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu perasaan senang, harapan, perasaan tertarik, yang muncul karena kemauan dan

kecenderungan-kecenderungan yang lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan atau motif.

Minat wirausaha merupakan kemampuan untuk mendorong diri sendiri dan berbuat sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup serta pemecahan permasalahan hidup, memajukan dirinya untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko yang akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya (Hendrawan dan Sirine 2017: 297).

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

a. Penghasilan Tidak terbatas

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

b. Ingin Cepat Kaya

Untuk mewujudkan semua keinginan-keinginan jalan termudah dan sudah diakui kenyataannya adalah dengan cara memiliki usaha sendiri. Hanya bekerja keraslah yang akan membuat suatu usaha bisa sukses dan mendatangkan keberhasilan.

c. Ingin Mandiri

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

d. Keadaan Terdesak

Diantara faktor yang mejadi alasan terkuat mengapa seseorang ingin membuka usaha sendiri adalah persoalan ekonomi, sebagai jalan alternatif untuk terus meningkatkan perekonomian adalah dengan membuka usaha sendiri. Hal ini lebih mudah dilakukan dari pada harus bertahan dengan perekonomian yang tidak memungkinkan.

e. Memperoleh Kebanggaan atau Kepuasan

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

f. Ingin Bebas Mewujudkan Mimpi atau Mengaplikasikan Ide

Tidak semua alasan atau keinginan membuka usaha sendiri semata-mata ingin mencari keuntungan besar. Banyak pengusaha yang sukses mengawali langkah mereka karena

keinginannya mewujudkan mimpi memiliki usaha sendiri. Sehingga bisa leluasa mengaplikasikan ide ataupun gagasan kreatif.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

Munculnya minat berwirausaha didalam diri seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang timbul baik dari dalam maupun dari luar diri pelaku wirausaha tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal berarti faktor yang berasal dari dalam diri pelaku usaha, baik berupa sikap, sifat personal, kemauan dan kemampuan individu untuk berwirausaha.

2. Faktor External

Faktor external berarti faktor yang berasal dari luar diri pelaku usaha, baik berupa unsur dari lingkungan sekitar, misal lingkungan keluarga, lingkungan dunia usaha, lingkungan fisik, lingkungan sosial ekonomi dan lain-lain.

2. Indikator Minat Berwirausaha

Ada beberapa Indikator Minat Berwirausaha Menurut (Suryana, 2013:22) yaitu :

1. Percaya Diri

Orang yang tinggi percaya diri adalah orang yang sudah siap jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat kematangan individu. Karakteristik kesiapan seseorang adalah tidak bergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, objektif dan kritis.

2. Pengambilan resiko

Wirausaha juga penuh resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku dan sebagainya. Semakin besar resiko yang dihadapi, maka semakin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Berani mengambil resiko telah di perhitungkan sebelumnya merupakan kunci awal dalam berusaha.

3. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Seorang wirausahawan yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan tersebut ditandai dengan selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama dan lebih menonjol.

4. Berorientasi Ke Masa Depan

Seorang wirausaha haruslah mempunyai visi ke depan apa yang hendak dilakukan. Sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Faktor kontinuitasnya harus dijaga dan dipandangan ditujukan jauh ke depan, dan seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah yang akan dilaksanakn.

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 rasa kepuasan tersendiri atas prestasi atau hasil yang diperoleh dari usaha sendiri (A. Jalaudin Sayuti, 2015:185).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yursil Rosyid Kurniawan Dan Harti	Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa, dengan tingkat penggunaan sosial media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap minat berwirausaha dengan

			termasuk kategori rendah.
2	Dyah Indraswati, Vivi Rachmantul Hidayati, Nourma Pramestie Wulandari, Mohammad Archi Maulyda (2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa PGSD Universitas Mataram	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha.
3	Suratno, Farida Kohar, Rosmiati, Ari Kurniawan (2020)	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/i Pada SMK Negeri 1 Kota Sungai Penuh	Berdasarkan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi berwirausaha secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa/i SMK 1 kota sungai penuh.
4	Ika Indriyani Dan Subowo (2019)	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Self-Efficacy.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha melalui self-efficacy.
5	Eswanto Sugeng Rahayu dan Siti Laela (2018)	Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Berwirausahaan Mahasiswa	Hasil yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan, dan adanya pengaruh penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan pada mahasiswa.

Sumber : Berbagai Artikel Jurnal (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey. Pada penelitian ini kerangka konseptual yang dijelaskan adalah variabel sosial media dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

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 di akui dalam mendongkora 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. Oleh karena itu media sosial memberikan fasilitas untuk seseorang yang berminat berwirausaha, dengan cara memanfaatkan fasilitas yang ada di media sosial tersebut. Contohnya memasarkan produk yang dijual di media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain-lainnya. Maka semakin tinggi pengguna media sosial semakin tinggi pula minat berwirausaha bagi Mahasiswa, sebaliknya semakin rendah pengguna media sosial semakin rendah pula minat seseorang untuk berwirausaha.

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Perwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha

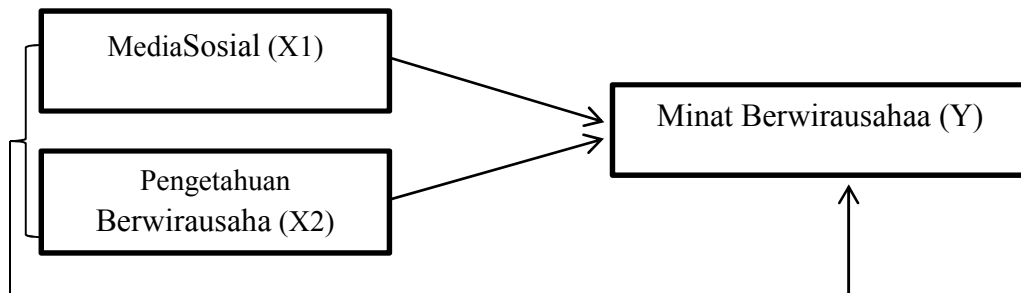
Pengetahuan berwirausaha merupakan kemampuan seseorang yang diperoleh melalui pancaindra untuk melakukan suatu kegiatan usaha yang kreatif dan inovatif dan pada akhirnya dapat bermanfaat bagi individu ketika terjun kedalam dunia usaha. Pengetahuan berwirausaha dianggap penting sebagai modal dasar sebelum berwirausaha. Dikarenakan orang dengan pengetahuan berwirausaha akan cenderung lebih mudah untuk berwirausaha dibandingkan dengan orang yang masih belum memiliki pengetahuan berwirausaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviantoro (2017) yang menyatakan pengetahuan berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

2.3.3 Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Media sosial adalah media daring yang digunakan berkomunikasi secara online atau virtual sebagai sarana pergaulan sosial media di internet. Di sosial media, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagai, networking, dan berbagai kegiatan lainnya, untuk melancarkan suatu usaha pemilik usaha juga harus memiliki pengetahuan berwirausaha yang kreatif dan inovatif untuk mempromosikan usahanya lewat media sosial. Dengan adanya pengetahuan berwirausaha akan memicu minat berwirausaha melalui media sosial karena dengan

adanya media sosial dapat memudahkan pengusaha untuk membuka usaha dan mengurangi biaya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kajian pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian di atas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Pengetahuan Kewirausahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Media Sosial (X1) dan Pengetahuan Berwirausaha (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui Pengaruh Sosial media dan Pengetahuan Berwirausaha Terhadap Minat

Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berlokasi di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kecamatan Medan timur., Kota Medan, Sumatera Utara dan dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah para Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, konsentrasi kewirausahaan angkatan 2018.

Berikut ini jumlah populasi pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan :

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
Angkatan 2018

Program Studi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Akuntansi	85	253	338
Administrasi Perpajakan	5	16	21
Ekonomi Pembangunan	8	19	27
Manajemen	76	164	240
Total Keseluruhan	626		

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi tersebut besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error Tolerance 10%

$$n = \frac{626}{1 + (626)(0,1)^2} = 86,22 \text{ dibulatkan } 86$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Mahasiswa Setiap Program Studi

Program Studi	Jumlah Populasi	Perhitungan	Total
Akuntansi	338	$(338/626)*86$	46
Administrasi Perpajakan	21	$(21/626)*86$	3
Ekonomi Pembangunan	27	$(27/626)*86$	4
Manajemen	240	$(240/626)*86$	33
Total	626		86

Sumber Diolah Dari Penulis (2021)

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan penelitian adalah *nonprobability* dengan cara teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk 2018 Universitas HKBP Nommensen Medan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan
2. Minimal mendapatkan nilai B dan sudah lulus dari mata kuliah Kewirausahaan
3. Mahasiswa stambuk 2018 dipilih karena dianggap memiliki pola pikir yang paling siap untuk menentukan masa depannya dan terjun ke dunia kerja.
4. Mahasiswa stambuk 2018, dipilih karena saya berada pada stambuk 2018 dimana hal tersebut akan lebih memudahkan saya dalam mengambil sampel.

3.4 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2016) pengertian Data Primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpulan data atau penelitian. Ada pun bentuk lain yaitu dengan cara wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau pun kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2016) pengertian data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai dokumen, jurnal dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenan sosial (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk meminimalisasi terjadinya perbedaan-perbedaan pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*).

1. Media Sosial (X_1)

Sosial media adalah media online yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi ide, berkolaborasi untuk menciptakan kreasi dan membangun sebuah komunitas.

2. Pengetahuan Berwirausaha (X_2)

Pengetahuan berwirausaha adalah pemahaman seseorang mengenai wirausaha dalam melalui gagasan ke dalam dunia nyata secara kreatif dan inovatif dalam memngembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha.

3. Minat Berwirausaha (Y)

Minat berwirausaha adalah kemampuan untuk memberanikan diri dalam memenuhi kebutuhan diri, menciptakan usaha baru dengan kemampuan yang ada pada diri sendiri.

Tabel 3.4

Definisi Operasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Media Sosial (X_1)	Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung	Likert

	bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2015)		
Pengetahuan Berwirausaha (X ₂)	Pengetahuan berwirausaha merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena dengan adanya pengetahuan yang memadai atau cukup, maka seseorang akan dapat mengelolah usaha dengan baik. Menurut Kuntowicaksono (2012:49)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang usaha yang dirintis 2. Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab 3. Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri 4. Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis 	Likert
Minat Berwirausaha (Y)	Minat berwirausaha adalah dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari diri seseorang untuk membukausaha dengan berani mengambil resiko dalam berbagai kesempatan. Menurut Sampurna, A.A (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri 2. Pengambilan resiko 3. Kepemimpinan 4. Berorientasi ke masa depan 	Likert

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner tersebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali 2018:51)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara yaitu *One Slot* atau pengukuran sekali saja yang merupakan pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)* (Ghozali 2018:45).

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali 2016)

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variabel dari residual sama dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibaeah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian ini yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Menurut Ghozali 2016).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel independent dalam satu regresi . untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing independen. Jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 maka data bebas dari Multikolinearitas (Ghozali 2016).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Sosoal media (X1), Pengetahuan Berwirausaha (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y). Adapun persamaan regresi ganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Berwirausaha

β_0 = Konstanta

$\beta_1-\beta_2$ = Koefisien Regresi Variabel Independen
 X_1 = Variabel Sosial Media
 X_2 = Variabel Pengetahuan Berkewirausahaan
 ε = *Standard error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independen dibuat tetap atau dikendalikan. Kriteria pengujiannya adalah :

H₀ : $b_1, b_2 \leq 0$ Secara parsial media sosial dan pengetahuan berwirausaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H₁ : $b_1, b_2 \geq 0$ Secara parsial Secara parsial Media sosial dan pengetahuan berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

1. Apabila t-hitung > t-tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,005$), maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila t-hitung < t-tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi ($\text{Sig} \geq 0,005$), maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji - F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H₀ : $b_1, b_2 \leq 0$ Secara serempak Media sosial dan pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H₁ : $b_1, b_2 \geq 0$ Secara serempak Media sosial dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

1. Apabila F-hitung \geq F-tabel pada taraf signifikansi 5% artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5% artinya tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel bebas (Sosial Media) dan (Pengetahuan Berkewirausahaan) terhadap variabel terikat (Minat Berwirausaha), dimana $0 < R^2 < 1$. Bila R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.