



Putri Chindya¹
 Putri Kemala Dewi
 Lubis²

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat kewirausahaan mahasiswa yang berpartisipasi dalam Program Penelitian Pendidikan Ekonomi 2020 di Universitas Negeri Medan, dengan efikasi diri bertindak sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel penelitian terdiri dari 83 individu yang memberikan tanggapan. Berbagai tes dilakukan termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur (termasuk tes t, uji F, koefisien determinasi), dan uji Sobel. Temuan menunjukkan bahwa media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat kewirausahaan melalui efikasi diri. Efikasi diri memainkan peran penting dalam membentuk minat kewirausahaan. Selain itu, pengaruh semangat keluarga terhadap minat kewirausahaan dimediasi oleh efikasi diri di kalangan mahasiswa yang terdaftar dalam Program Penelitian Pendidikan Ekonomi 2020 di Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan, Minat Berwirausaha dan Efikasi Diri.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of entrepreneurial knowledge and social media on the entrepreneurial interest of students participating in the 2020 Economic Education Research Program at Medan State University, with self-efficacy acting as a mediating variable. This study used a quantitative approach. The sample size of the study consisted of 83 individuals who responded. Various tests were conducted including validity and reliability tests, classical assumption tests (such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), hypothesis testing through path analysis (including t-test, F test, coefficient of determination), and Sobel test. The findings show that social media positively and significantly influences entrepreneurial interest through self-efficacy. Moreover, self-efficacy plays an important role in shaping entrepreneurial interest. Furthermore, the effect of family spirit on entrepreneurial interest is mediated by self-efficacy among students enrolled in the 2020 Economics Education Research Program at Medan State University.

Keywords: Social Media, Entrepreneurship Knowledge, Entrepreneurial Interest and Self-Efficacy.

PENDAHULUAN

Generasi muda yang terdidik mempunyai potensi untuk merespon perubahan sosial. Generasi muda yang memiliki kapasitas intelektual diharapkan mampu mewujudkan potensinya untuk memajukan pembangunan negara. Pembangunan ini akan berhasil jika didukung dengan kegiatan kewirausahaan yang dapat meningkatkan kesempatan kerja. Namun pada kenyataannya, lulusan pendidikan formal lebih cenderung memilih mencari pekerjaan sehingga

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan
 email: putricindya21@gmail.com, putrikemala@unimed.ac.id

meningkatkan persaingan dalam mendapatkan pekerjaan. Dalam situasi ini, para pekerja dituntut untuk mampu menciptakan kewirausahaan yang inovatif untuk mengurangi jumlah pengangguran. Salah satu cara untuk mempersiapkan generasi muda berinovasi dengan berwirausaha adalah dengan mewariskan jiwa kewirausahaan. (Srianggareni, Heryanda, & Telagawathi, 2020).

Kajian terkait kurangnya minat dan keberanian untuk mendirikan usaha baru telah banyak diteliti sebelumnya (Linan et al, 2011; Hutasuhut 2018). Rendahnya minat berwirausaha dikalangan mahasiswa disebabkan karena sebagian besar mahasiswa tidak berencana untuk berwirausaha dan cenderung lebih tertarik untuk bekerja pada perusahaan besar. Bahkan mereka lebih memilih untuk menunggu pekerjaan yang mereka inginkan dan cenderung menolak pekerjaan yang tidak sesuai dengan bidangnya apalagi jika penawarannya dibawah standar yang mereka inginkan (Hutasuhut 2018).

Berbagai riset sebelumnya telah meneliti alasan rendahnya minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Salah satunya karena kurangnya peran pendidikan dan pengetahuan kewirausahaan yang membuat mahasiswa tidak memiliki keterampilan dan informasi yang memadai untuk memulai usaha. Selain itu, kurangnya keyakinan di dalam diri mahasiswa untuk mendirikan usaha, dan kurangnya akseibilitas terhadap media sosial dan jaringan yang dapat membantu dalam membangun dan mempromosikan usaha, yang merupakan sumber penting untuk memperoleh informasi, dukungan, dan peluang bisnis.

Teori Perilaku Terencana (TPB), seperti yang diusulkan oleh Ajzen (1991), berpendapat bahwa minat dalam terlibat dalam suatu perilaku berasal dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (efikasi diri). Pengaruh pengetahuan dalam kewirausahaan dan media sosial terhadap minat mahasiswa dalam kewirausahaan dapat dipahami dalam konteks ini melalui peningkatan efikasi diri mereka.

Pengetahuan tentang kewirausahaan yang diajarkan di sekolah formal dapat membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan. Begitu juga dengan pengaruh media sosial dapat menumbuhkan minat berwirausaha. Sementara efikasi diri mengacu pada persepsi kontrol perilaku berupa keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam kewirausahaan. Efikasi diri berfungsi sebagai variabel intervening untuk memperkuat pengaruh dari factor luar guna memotivasi bagi mahasiswa dalam berwirausaha. Oleh karena itu, teori ini memberikan dasar untuk memahami komponen yang mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Kegiatan berwirausaha dapat terjadi jika seseorang atau individu mempunyai minat untuk berwirausaha, khususnya jika ia merupakan mahasiswa mata kuliah Pendidikan Ekonomi 2020 Universitas Negeri Medan. Namun, pada tahun 2023 telah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan bahwa minat mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk berwirausaha masih rendah, dimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Prasurvey Minat Berwirausaha

No	Pertanyaan	Jawaban			
		S	%	TS	%
1.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk menjalankan suatu usaha/bisnis	13	43%	17	57%
2.	Saya memiliki motivasi untuk berwirausaha serta siap dalam menanggung berbagai risiko yang mungkin terjadi	10	33%	20	67%
3.	Saya memiliki keinginan dan ketertarikan untuk membuat suatu brand yang dapat saya kelola sendiri	14	47%	16	53%
Jumlah Rata-Rata		41%		59%	

Menurut analisis awal dari 30 mahasiswa mata kuliah "Pendidikan Ekonomi 2020" di Universitas Negeri Medan, 13 mahasiswa yang berminat menjalankan bisnis menyatakan persetujuannya, dan 10 mahasiswa termotivasi untuk memulai usaha sendiri menjadi sebuah rumah. Mahasiswa yang setuju dan termotivasi serta tertarik untuk menciptakan suatu brand dibenarkan oleh 14 mahasiswa yang menyatakan setuju. Hal ini menandakan masih rendahnya

minat berwirausaha di kalangan mahasiswa mata kuliah Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan tahun 2020 berdasarkan observasi awal.

Studi yang dilakukan (Sahroh, 2018) menemukan bahwa media sosial meningkatkan minat berwirausaha. Penelitian terbaru oleh (Agusmiati & Wahyudin, 2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berkontribusi pada peningkatan minat kewirausahaan, selaras dengan Premaytri Yulinda et al. Investigasi penggunaan media sosial dan minat kewirausahaan. Mereka menemukan bahwa motivasi kewirausahaan berkorelasi positif dengan efikasi diri.

Berdasarkan latar belakang di atas, akan dilaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan Angkatan 2020”.

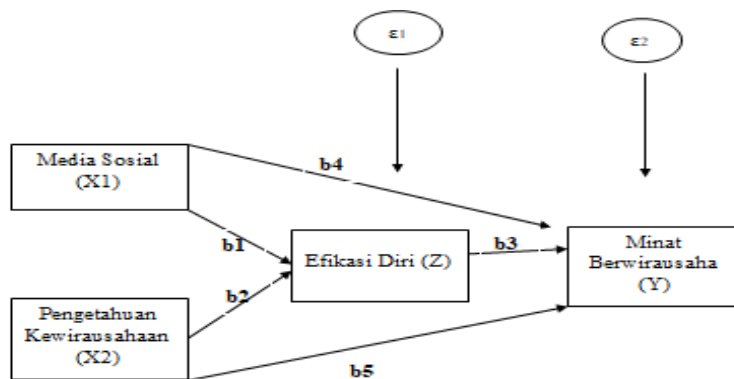
METODE

Populasi, yang mencakup unsur-unsur untuk generalisasi, terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, membentuk dasar untuk menarik kesimpulan. Studi ini melibatkan 83 mahasiswa dari Program Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan pada tahun 2020. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling jenuh, atau sensus, karena populasinya relatif kecil. Menurut Sugiyono (2018), seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Mendapatkan data adalah tujuan utama penelitian. Kurangnya pengetahuan dengan metode pengumpulan data dapat menghambat peneliti untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dokumentasi, dan pengamatan untuk pengumpulan data, diikuti dengan analisis pasca akuisisi data dari responden atau sumber lain. Penelitian kuantitatif menggunakan statistik untuk menganalisis data.

Diharapkan bahwa analisis statistik dapat memberikan data yang dapat diandalkan untuk membuat kesimpulan dan keputusan yang tepat tentang hasil penelitian. Studi ini menganalisis data dan sampel menggunakan statistik inferensial, yang menghasilkan populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menganalisis data menggunakan program SPSS 26. Metode analisis ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan analisis jalur.

Berikut adalah model diagram jalur yang didasarkan pada paradigma hubungan antar variabel:



Gambar 1. Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan pengujian hipotesis parsial (t) adalah untuk menunjukkan dampak spesifik dari variabel penjelas atau independen pada variasi yang diamati dalam variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, hipotesis penelitian menjalani evaluasi melalui perbandingan antara nilai thitung dan ttable. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis upaya penelitian ini diuraikan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Substruktur 1 Variabel Efikasi Diri (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.930	5.049		-1.768	.081
	Media Sosial	.940	.079	.754	11.853	.000
	Pengetahuan Kewirausahaan	.209	.067	.199	3.122	.002

a. Dependent Variable: Efikasi Diri

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Substruktur 2 Variabel Minat Berwirausaha (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.809	5.166		3.254	.002
	Media Sosial	.092	.081	.088	1.128	.263
	Pengetahuan Kewirausahaan	.661	.069	.753	9.640	.000
	Efikasi Diri	.318	.086	.382	3.721	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Penilaian hasil tes parSIAL (t-test) mengenai variabel “Efikasi Diri” (Z) dan “minat wirausaha” (Y) mengungkapkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai thitung yang melampaui nilai tabel, dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Pemeriksaan bersamaan, yang dikenal sebagai uji F, dilakukan untuk memastikan dampak kolektif variabel independen pada variabel dependen. Pemeriksaan ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, membandingkan nilai yang fhitung dengan nilai Ftable, yang ditentukan melalui rumus yang menggabungkan derajat kebebasan (df). Persamaan untuk menghitung nilai Ftable disediakan di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan Variabel Minat Berwirausaha (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11064.237	2	5532.118	72.074	.000 ^b
	Residual	6140.486	80	76.756		
	Total	17204.723	82			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan Variabel Efikasi Diri (Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18898.592	2	9449.296	128.861	.000 ^b
	Residual	5866.372	80	73.330		
	Total	24764.964	82			

a. Dependent Variable: Efikasi Diri
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Nilai fhitung > Ftable ditampilkan dalam tabel sebelumnya sebagai hasil uji simultan (uji F) dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Media sosial (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi efikasi diri (Z), dan

media sosial (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi minat berwirausaha.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Uji R-squared Hasil uji R-squared penelitian ini menghasilkan nilai customized R-squared sebesar 0,757. Artinya variabel media sosial (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh sebesar 75,7% terhadap efikasi diri (z), dan sisanya sebesar 24,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini terpengaruh. Sedangkan nilai ϵ_1 dihitung dengan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,757)} = 0,492$. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menghasilkan nilai customized R-squared sebesar 0,634. Artinya variabel media sosial (X1) dan pengetahuan berwirausaha (X2) mempunyai pengaruh sebesar 63,4% terhadap minat berwirausaha (Y), sedangkan sisanya sebesar 36,6% tidak diteliti atau dimasukkan tidak dipertimbangkan. Penelitian ini. Sebaliknya, nilai ϵ_2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $\epsilon_2 = \sqrt{(1-0,634)} = 0,604$.

Analisis Jalur (Path Analysis)

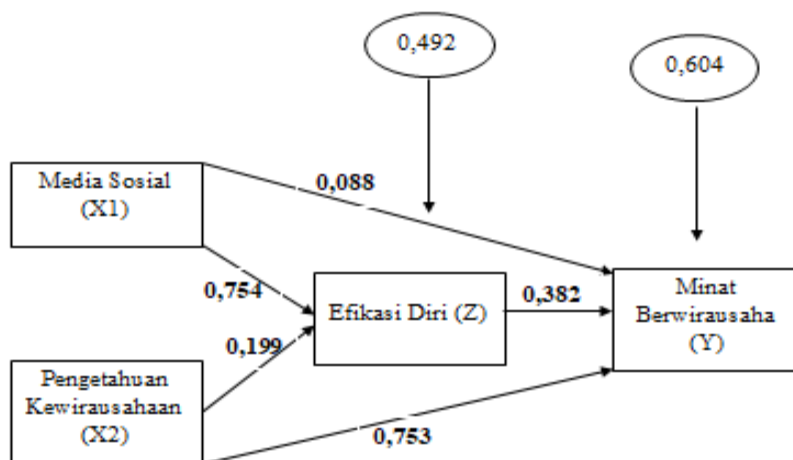
Analisis jalur yang mengeksplorasi efek langsung dan tidak langsung dari variabel media sosial (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) pada minat kewirausahaan (Y) melalui efikasi diri (Z) dilakukan untuk menggambarkan ruang lingkup pengaruh. Kriteria hipotesis yang digunakan mempertimbangkan penolakan hipotesis jika nilai signifikansinya adalah < 0.05 , maka hipotesis tidak dapat diterima (ditolak). Analisis ini membantu dalam menentukan koefisien jalur, yang mewakili koefisien regresi standar (beta) yang menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diatur dalam diagram jalur. Analisis jalur mencakup dua struktur analog, seperti yang diilustrasikan oleh persamaan yang disediakan:

$$Z = a + 0.754X1 + 0,199 X2 + 0,492 \epsilon_1 \dots\dots\dots(\text{Persamaan struktur 1})$$

$$Y = a + 0,088 X1 + 0,753 X2 + 0,382Z + 0,604 \epsilon_2 \dots\dots(\text{Persamaan struktur 2})$$

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig	Keterangan
1	X1 → Z	11,853 > 1.990	0,000	Signifikan
2	X2 → Z	3,122 > 1.990	0,020	Signifikan
3	X1 → Y	1,128 < 1.990	0,263	Tidak Signifikan
4	X2 → Y	9,640 > 1.990	0,000	Signifikan
5	Z → Y	3,721 > 1.990	0,000	Signifikan
6	X1 → Y → Z	4,027 > 1.96	0,000	Signifikan
7	X2 → Y → Z	2,469 > 1.96	0,006	Signifikan



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan, nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total adalah:

Tabel 7. Koefisien Jalur

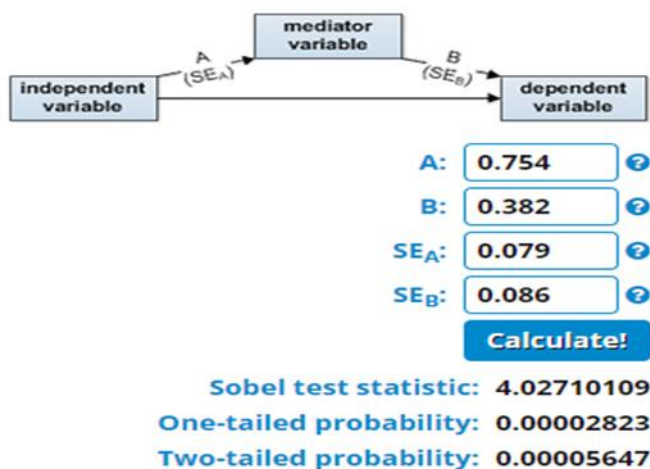
Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung Variabel Efikasi Diri (Z)	Pengaruh Total
X1 → Z	0,754		0,754
X2 → Z	0,199		0,199
X1 → Y	0,088	0,288	0,376
X2 → Y	0,753	0,076	0,829
Z → Y	0,382		0,382

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2024.

Uji Sobel (Sobel Test)

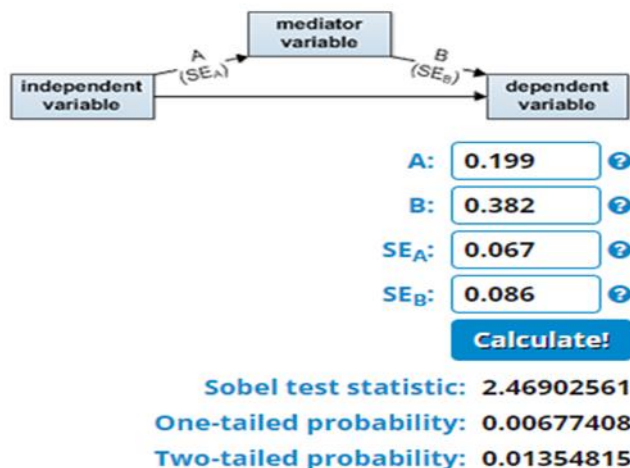
Untuk mengevaluasi dampak mediasi efikasi diri, uji Sobel digunakan dengan membandingkan nilai thitung dan ttable, di mana nilai thitung melebihi 1,96 menyiratkan pengaruh mediasi. Tes Sobel difasilitasi melalui alat khusus, Tes Sobel Untuk Kalkulator Signifikansi Mediasi, dapat diakses di <https://www.danielsoper.com>, memungkinkan untuk memasukkan nilai koefisien dan variabel kesalahan standar untuk analisis.

- a. Dari temuan perhitungan yang disajikan pada gambar 4.8, terbukti bahwa uji statistik menghasilkan skor 4,027, yang melebihi nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai probabilitas satu sisi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. Hipotesis ini berpendapat bahwa ada dampak media sosial terhadap minat kewirausahaan di kalangan mahasiswa yang terdaftar dalam program Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Medan, khususnya dalam kelompok 2020. Dengan kata lain, variabel efikasi diri efektif menunjukkan pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha.



Gambar 3. Hasil Sobel Tes Persamaan 1

- b. Dari hasil Perhitungan gambar 4.9 Diketahui nilai sobel test statistic pada variabel efikasi diri Sebesar 2,469 > 1,96 (taraf 5% yaitu 1,96) dan nilai one-tailed probability 0,006 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima, yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang usaha memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha di Program Penelitian Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2020. Self-efficacy adalah variabel intervensi. Dengan kata lain, faktor efikasi diri efektif mengimbangi pengaruh pengetahuan bisnis terhadap minat berwirausaha.



Gambar 4. Hasil Sobel Tes Persamaan 2

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Efikasi Diri (Z)

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri individu. Di satu sisi, platform media sosial dapat meningkatkan efikasi diri dengan memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi prestasi, keterampilan, dan pencapaian mereka. Melihat kesuksesan orang lain dan mendapatkan dukungan dari komunitas online dapat memperkuat keyakinan diri seseorang. Selain itu, media sosial memberikan peluang untuk ekspresi diri dan pencarian identitas, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi minat, bakat, dan pandangan mereka. Oleh karena itu, literasi media sosial yang baik dan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan yang sehat dan produktif dari platform tersebut sangat diperlukan dalam mengelola dampaknya terhadap efikasi diri individu (Rozikin & Suyati, 2023).

Menguatkan studi sebelumnya oleh (Pangestu, 2020), diamati bahwa penggunaan media sosial berdampak pada efikasi diri secara signifikan pada tingkat di bawah 0,05, menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan efektivitas. Dalam hal ini media sosial dapat menentukan perilaku kognitif seseorang. Seseorang yang memiliki banyak akun media sosial cenderung mempunyai efikasi diri yang tinggi. Kejadian ini dikaitkan dengan individu yang memiliki rasa percaya diri yang kuat, memungkinkan mereka untuk memperluas koneksi sosial mereka dan menunjukkan personal branding, kompetensi, pencapaian, dan rangkaian keterlibatan mereka. Ketika seseorang menerima umpan balik positif atau dukungan dari teman dan keluarga melalui media sosial, hal ini juga dapat meningkatkan keyakinan mereka.

Menurut teori kognitif sosial (Bandura, 1997), Individu dengan tingkat efikasi diri yang tinggi memiliki kapasitas dan keberpercayaan diri untuk menunjukkan aspek positif dari diri mereka secara efektif. Ini berkaitan dengan penggunaan media sosial: orang yang memiliki akun media sosial dan merasa yakin dengan dirinya pasti sangat efektif.

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Terhadap Efikasi Diri (Z)

Pengetahuan kewirausahaan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada efikasi diri seseorang. Ketika individu memiliki pemahaman yang kokoh tentang konsep-konsep kewirausahaan, seperti manajemen risiko, identifikasi peluang, dan strategi bisnis, ini seringkali meningkatkan rasa percaya diri mereka. Pengetahuan mendalam ini memberikan dasar yang kuat, memungkinkan individu untuk merencanakan dan mengatasi tugas-tugas dengan keyakinan lebih besar. Kemampuan untuk menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam situasi nyata dapat memberikan pengalaman positif, memperkuat keyakinan diri, dan memotivasi individu untuk mengambil risiko yang diperlukan dalam meraih kesuksesan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan efikasi diri saling terkait dan mampu memberikan kontribusi positif satu sama lain (Hidayat, Ninghardjanti, & Susantiningrum, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Hasan, Shofa, Thaief, Ahmad, dan Tahir (2021) menemukan bahwa pengetahuan bisnis berpengaruh terhadap self-efisiensi sebesar 0,00 <0,05 dengan R-

kuadrat 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang bisnis seseorang sebanding dengan kepercayaan diri mereka dalam kemampuan mereka sendiri. Pengetahuan tentang bisnis membentuk kecerdasan seseorang, yang kemudian dapat memberikan rasa percaya diri mereka dalam berbisnis. Jika seorang wirausahawan tidak memiliki pengetahuan, keahlian, dan kemampuan yang diperlukan, mereka tidak akan memiliki rasa percaya diri.

Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh (Shen et al., 2017), menunjukkan bahwa memperoleh pengetahuan bisnis, baik dalam pengaturan pendidikan atau di luar, sangat menguntungkan, mampu meningkatkan kepercayaan dirinya untuk berwirausaha dimasa depan, karena dirinya telah dibekali pengetahuan sebelumnya dan hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memulai bisnis baru dan menghasilkan produk baru sebagai modal kewirausahaan.

Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Platform sosial media telah sebagai sarana yang penting untuk berbagai informasi dan inspirasi, tetapi tidak seluruh individu merasakan dampak positif terhadap minat berwirausaha melalui eksposur pada platform tersebut. Beberapa orang mungkin tidak merasa terdorong atau terinspirasi oleh konten-konten berwirausaha yang ada di media sosial, dan bahkan sebaliknya, mereka mungkin merasa tertekan oleh perbandingan sosial atau kurangnya keterlibatan langsung dengan dunia bisnis. Faktor-faktor personal seperti latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, dan nilai-nilai pribadi juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk minat berwirausaha seseorang. Dengan demikian, meskipun media sosial dapat menjadi sumber inspirasi bagi beberapa individu, tidak semua orang mengalami pengaruh yang sama terhadap minat mereka dalam menjalani kegiatan berwirausaha.

Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan (Susilawaty, 2022), menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi minat wirausaha dengan tingkat validitas signifikan 0,05. Analisis menunjukkan bahwa berbagai platform media sosial tidak secara khusus berdampak pada minat kewirausahaan karena penggunaan media sosial yang terbatas, yang gagal memotivasi minat mahasiswa dalam kewirausahaan.

Hasil ini lebih lanjut didukung oleh (Hariyani et al., 2020), yang menyoroti bahwa penggunaan media sosial tidak sebagian besar diarahkan pada kewirausahaan. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa sembilan puluh empat persen penggunaan media sosial digunakan untuk mencari informasi (seperti berita, gosip, makanan, dan fashion), dan sepuluh persen digunakan sebagai kebutuhan gaya hidup.

Hasil studi ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alfaruk (2016), yang menegaskan bahwa mayoritas penggunaan media sosial adalah untuk membangun hubungan, pertemanan, atau ajang unjuk diri, sehingga sangat sedikit digunakan sebagai media untuk jual beli online, seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya.

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Pemahaman mendalam tentang kewirausahaan dapat meningkatkan minat seseorang untuk berpartisipasi dalam dunia kewirausahaan. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kuat tentang konsep-konsep kewirausahaan, seperti identifikasi peluang, manajemen risiko, dan strategi pemasaran, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menjelajahi dan mengembangkan ide-ide bisnis. Pengetahuan kewirausahaan dapat memberikan fondasi yang kokoh, memungkinkan individu untuk merancang rencana bisnis yang realistis dan efektif. Selain itu, pemahaman tentang berbagai aspek kewirausahaan dapat membantu mengatasi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan minat berwirausaha seringkali terkait erat dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki individu tentang dunia kewirausahaan itu sendiri (Kurnia, Kusnendi, & Furqon, 2018).

Menurut penelitian sebelumnya (Tanazha dan Budiono, 2021), minat bisnis dipengaruhi oleh pengetahuan bisnis sebesar 0,020 dan 0,05. Selain itu, penelitian ini memperkuat pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam menumbuhkan aspirasi mahasiswa untuk berwirausaha. Pendidikan semacam itu memainkan peran penting dalam memelihara kecenderungan, minat, dan perilaku kewirausahaan mahasiswa, memfasilitasi kesuksesan masa depan mereka sebagai pengusaha.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Rahayu dan Sulistyowati, 2022), menunjukkan bahwa pengetahuan bisnis secara signifikan mempengaruhi manfaat bisnis dengan nilai R square yang dikonfirmasi sebesar 85%. Temuan penelitian menggarisbawahi

dampak langsung dan substansial dari pengetahuan bisnis pada manfaat bisnis, menekankan nilai yang lebih besar dari pengetahuan kewirausahaan yang berubah menjadi minat kewirausahaan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui kemampuan individu.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikatakan (Andriani dkk, 2020) bahwa minat berwirausaha akan muncul sebagai hasil dari pengetahuan bisnis. Dalam situasi seperti ini, komunitas yang tertarik berwirausaha akan dapat menemukan berbagai masalah dan risiko yang terkait dengan bisnis serta menganalisisnya untuk memanfaatkan peluang bisnis yang dapat menarik karyawan baru. Dengan pengetahuan tentang bisnis yang diperoleh dari berbagai jenis dan jenjang pendidikan diharapkan dapat membantu seseorang menjadi lebih tertarik untuk berwirausaha.

Pengaruh Efikasi Diri (Z) Terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Efikasi diri memainkan peran kunci dalam membentuk dan meningkatkan minat individu terhadap berwirausaha. Ketika seseorang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kemampuan mereka untuk mengatasi tugas-tugas dan tantangan, ini cenderung memotivasi minat mereka untuk terlibat dalam kegiatan berwirausaha. Individu dengan efikasi diri yang kuat lebih mungkin melihat peluang daripada hambatan, merasa mampu mengelola risiko, dan memiliki ketangguhan untuk mengatasi rintangan. Kepercayaan diri yang tinggi ini memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap berwirausaha, memicu dorongan untuk mengembangkan ide, mengambil inisiatif, dan mengelola usaha mereka sendiri. Oleh karena itu, pengembangan efikasi diri dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi dan memelihara minat individu terhadap berwirausaha (Mahmud & Sa'adah, 2019).

Hasil penelitian ini juga menggemakan temuan (Paulina, 2021), menunjukkan bahwa efikasi diri mempengaruhi minat kewirausahaan secara signifikan pada tingkat $0,00 < 0,05$, dengan nilai R square 65%. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan diri seseorang untuk berwirausaha, semakin besar minat berwirausahanya. Pada dasarnya, kemungkinan untuk meramalkan perilaku akan meningkat seiring dengan intensitas minat. Efikasi diri mengacu pada kapasitas untuk memodifikasi keyakinan seseorang untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk memulai dan membangun bisnis dengan sukses. Secara khusus, tingkat efikasi diri menunjukkan seberapa besar seseorang merasakan kemampuan mereka untuk secara efektif memulai usaha bisnis baru.

Ini juga sejalan dengan teori (Schmitaler et al., 2019) yang mengatakan bahwa menjadi wirausaha didorong karena seseorang memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi. Efisiensi diri sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan karir yang dibuat oleh seorang wirausaha.

Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Minat Berwirausaha (Y) Melalui Efikasi Diri (Z)

Sebuah studi yang dilakukan di Universitas Negeri Medan meneliti dampak media sosial (X1) terhadap minat kewirausahaan (Y) yang melalui efikasi diri (Z). Analisis statistik mengungkapkan bahwa variabel efikasi diri mendapat skor 4,027, melebihi 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dengan nilai probabilitas satu sisi 0.000, lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 6 didukung, menunjukkan korelasi antara media sosial dan minat wirausaha di antara mahasiswa yang terdaftar dalam program Pendidikan Ekonomi. Pada dasarnya, pengaruh media sosial pada minat kewirausahaan diimbangi oleh variabel efikasi diri.

Media sosial memberikan platform yang luas bagi individu untuk berbagi cerita sukses, inspirasi, dan tips dalam berwirausaha. Melalui eksposur terhadap kisah-kisah tersebut, pengguna media sosial dapat memperoleh informasi yang memotivasi dan meningkatkan keyakinan diri mereka terkait kemampuan berwirausaha. Konten-konten tersebut tidak hanya menyoroti prestasi, tetapi juga menggambarkan perjalanan dan tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha, menjadikan mereka sosok yang lebih terjangkau dan dapat diidentifikasi oleh banyak orang. Sebagai hasilnya, individu yang awalnya mungkin merasa ragu atau tidak yakin akan kemampuannya untuk berwirausaha dapat merasa lebih termotivasi dan memiliki keyakinan diri yang lebih tinggi. Dalam situasi seperti ini, minat berwirausaha yang tinggi dapat dihasilkan dari kreativitas individu, yang tentunya didukung oleh efikasi diri atau keyakinan pada diri sendiri (Mulyati, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni, Yanto, dan Okarina (2021), yang menunjukkan dampak signifikan dari penggunaan media sosial pada minat kewirausahaan melalui efikasi diri, dengan nilai $0,02 < 0,05$. Melalui

perhitungan tes sobel, ditentukan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi minat berwirausaha melalui efikasi diri sebesar 0,321, setara dengan 32,1%. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efikasi diri yang nantinya dapat menumbuhkan minat berwirausaha sesuai dengan teori kognitif sosial. Melalui media sosial seseorang dapat membangun jaringan sosial yang lebih luas, mudah memperoleh informasi, dan mudah dalam menunjukkan potensi yang dimiliki. Adanya kemampuan seseorang dalam mengelola dan menggunakan media sosial dengan baik, maka secara langsung akan memberikan hubungan interaksi dalam meningkatkan minat dan kinerjanya ketika berwirausaha yang dilakukannya dengan rasa percaya diri yang tinggi.

Temuan ini konsisten dengan teori Kennedy (2006), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk mengubah komunikasi pelanggan mereka, strategi pemasaran, dan taktik membangun hubungan untuk menumbuhkan koneksi yang kuat. Memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan individu dalam kewirausahaan dengan menampilkan berbagai kegiatan dan keterampilan yang merangsang minat kewirausahaan dan memfasilitasi hubungan dekat dengan konsumen dan pemasok.

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Terhadap Minat Berwirausaha (Y) Melalui Efikasi Diri (Z)

Pemahaman mendalam tentang kewirausahaan dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan individu untuk terlibat dalam upaya kewirausahaan dengan memperkuat efikasi diri mereka. Orang-orang yang memahami kewirausahaan cenderung lebih memahami peluang, risiko, dan strategi yang terlibat dalam berwirausaha. Memperoleh pengetahuan tersebut memungkinkan individu untuk menumbuhkan kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan dan mengelola risiko yang terkait dengan wirausaha. Pengetahuan kewirausahaan juga dapat memberikan gambaran yang realistis tentang proses bisnis dan perkembangan usaha, sehingga memungkinkan individu untuk merencanakan langkah-langkah yang lebih terinformasi. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang kewirausahaan dapat memperkuat efikasi diri seseorang, meningkatkan minatnya dalam menjalani peran sebagai seorang pengusaha, dan membantu dalam mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam perjalanan berwirausaha (Nugrahaningsih, 2018).

Penelitian sebelumnya (Ilham Abu dkk., 2023) menemukan bahwa pengetahuan bisnis berdampak pada keuntungan bisnis melalui self-efficacy, dengan nilai signifikansi 0,00 dan kurang dari 0,05. Berdasarkan perhitungan uji Sobel, diketahui bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh besar terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri sebesar 0,145 atau 14,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa efikasi diri dapat menjadi faktor atau media yang menghubungkan pengetahuan bisnis dan kepentingan bisnis. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak hanya dapat mempengaruhi minat berwirausaha secara langsung. Dari sudut pandang ini, besar kecilnya kontribusi pengetahuan bisnis terhadap keuntungan bisnis dimoderasi oleh self-efisiensi. Adanya pengetahuan bisnis yang baik dan didukung dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan minat berwirausaha.

Selanjutnya, ini relevan dengan teori yang diajukan oleh (Sun et al., 2017) bahwa pemahaman yang kuat tentang konsep bisnis, dilengkapi dengan kepercayaan diri atau efikasi diri, dapat meningkatkan tekad seseorang untuk mencapai kesuksesan.

SIMPULAN

Setelah meninjau hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, terbukti bahwa pengaruh media sosial (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) terhadap minat wirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z) dapat diringkas sebagai berikut:

1. Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Efikasi Diri (Z) pada angkatan pendidikan ekonomi tahun 2020 di Provinsi Medan. Media sosial (X1) terbukti memberikan peluang untuk ekspresi diri dan eksplorasi identitas, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi minat, bakat, dan perspektif mereka.
2. Pengetahuan kewirausahaan (X2) secara signifikan mempengaruhi efikasi diri (Z) mahasiswa yang terdaftar dalam program "Pendidikan Ekonomi 2020" di Universitas Negeri Medan, menunjukkan korelasi positif antara pengetahuan kewirausahaan (X2) dan efikasi diri (Z).

3. Media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha (Y) mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial (X1) dapat menjadi sumber inspirasi bagi sebagian orang, namun tidak semua orang mengalami dampak yang sama dalam hal minatnya menekuni kegiatan wirausaha.
4. Pengetahuan kewirausahaan (X2) memberikan dampak positif dan penting pada minat kewirausahaan (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Medan tahun 2020, menggarisbawahi hubungan antara minat kewirausahaan yang meningkat dan pengetahuan individu tentang kewirausahaan.
5. Efikasi diri (Z) memainkan peran penting dalam membentuk minat kewirausahaan (Y) mahasiswa dalam program "Pendidikan Ekonomi 2020" di Universitas Negeri Medan, menekankan pentingnya mengembangkan efikasi diri (Z) untuk memotivasi dan mempertahankan minat individu dalam berwirausaha.
6. Media sosial (X1) berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z) mahasiswa Mata Kuliah Pendidikan Ekonomi Tahun 2020 Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas individu dapat membangkitkan minat berwirausaha (Y) yang tinggi, yang tentunya didukung oleh Efikasi diri (Z) atau kepercayaan terhadap diri sendiri. Melalui efikasi diri (Z) mahasiswa mata kuliah "Pendidikan Ekonomi 2020" Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang kewirausahaan dapat meningkatkan efikasi diri (Z) seseorang. akan membantu Anda mengembangkan minat untuk mengambil peran sebagai wirausaha dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul dalam jalur wirausaha itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Teori perilaku perencanaan. *Perilaku Organisasi dan Pengambilan Keputusan Manusia*, 50(2), 179–211.
- Alfaruk, M.H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(2), 164-172.
- Andriani, R., N.A. Hamdani dan Setiawan, R. (2020). Pengaruh pengetahuan bisnis terhadap efikasi diri dan dampaknya terhadap siswa dan minatnya. *Majalah Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2). 126-130.
- Bandura, A. (1997) *Dasar sosial pemikiran dan tindakan: teori kognitif sosial*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Dhitara, P.Y.A., dan Ardiansyah, E.H. (2022b). Pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi kewirausahaan terhadap manfaat kewirausahaan melalui intervensi efikasi diri. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Ilmu Pengetahuan Manusia*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i1.26>
- Ghozali. (2018). *Penerapan analisis multivariat* Yogyakarta: Pers Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Penerapan analisis multivariat dengan IBM Spss 21: Undip Publishing*. Giri, ELS dan Sujana, IN (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 112-121. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63546>
- Handayani, S.W.R. I., Lindayani, NL, dan Anisa, N. (2023). Efektif terhadap penundaan staf Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Psikovidya*, 27(1), 19-26. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v27i1.220>
- Hariyani, R. dan Wibowo, A. (April 2020). Pengaruh penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Dalam *Prosiding Workshop Nasional Dinamika Komputasi* (Vol. 4, No. 1).
- Hasanah, U.U. dan Setiaji, K. (2019). Pengaruh pengetahuan digital, efikasi diri dan lingkungan terhadap niat mahasiswa memulai bisnis e-commerce. *Jurnal Analisis Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Hidayat, A.R., Ninghardjanti, P. dan Susantiningrum. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa administrasi

perkantoran Fkip Uns. Jurnal Informasi dan Komunikasi Manajemen Perkantoran, 6(2), 44-54. Diambil dari [Http://Jurnal.Uns.Ac.Id/](http://jurnal.uns.ac.id/)
KalaupHutasuhut, S. (2018). Peran pengetahuan bisnis, efikasi diri, keluarga, pendidikan dan gender terhadap niat berwirausaha. *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 90-105.
[/Sju/Index.Php/Jeec](#).