

TESIS

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MELALUI MOTIVASI USAHA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Angkatan 2018)

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND ENTREPRENEURSHIP
KNOWLEDGE ON ENTREPRENEURIAL INTERESTS THROUGH
BUSINESS MOTIVATION IN STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY**
(Case Study of 2018 Undergraduate Student)

**NIRWANA
A012192056**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MELALUI MOTIVASI USAHA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Angkatan 2018)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister
Pada Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

**NIRWANA
A012192056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
MINAT BERWIRAUSAHA MELALUI MOTIVASI USAHA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**NIRWANA
A012192056**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
12 JANUARI 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA
Nip. 19611210 198811 1 001

Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nirwana
Nim : A012192056
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 21 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Nirwana

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad Wa Ala Ali Sayyidina Muhammad. Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan hidayah, rahmat, dan karunia-Nya kepada seluruh umat sehingga dalam setiap waktu kita berikan kesempatan untuk selalu bersyukur.

Sholawat yang disertai salam tidak lupa kita kirimkan kepada junjungan Nabi'ullah Muhammad SAW beserta para sahabat-sahabatnya, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang serba pengetahuan seperti sekarang ini. Sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (Studi Kasus Mahasiswa S1 Angkatan 2018)”**.

Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Studi Program Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda H.Alimuddin dan Ibunda Hj.Sumarni yang selalu sabar, selalu mendoakan penulis sehingga dimudahkan dalam segala hal. Keduanya adalah sosok yang selalu menemani, mendidik, mengarahkan, memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu. Tidak lupa seluruh keluarga, rekan dan para sahabat penulis yang senantiasa

membantu, membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis sampai kepada penghujung proses pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2022.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan setulus hati dan memberikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. dan Direktur Program Pascasarjana atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk melanjutkan pendidikan pada Program Pascasarjana di Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIMP.
4. Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.,NNLP.,CMA . dan Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, C.MP. sebagai tim penasihat atau pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya Tesis ini;
5. Tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis, Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si. dan Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si beserta Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis;
7. Seluruh staf pegawai Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam

proses penyelesaian administrasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;

8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2019, khususnya kelas Manajemen B2 dan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran terima kasih atas kerjasama dan dukungan morilnya;
10. Seluruh pihak yang telah berperan penting, penulis ucapkan terima kasih banyak untuk dukungan teman-teman dan terkhusus untuk Fadly Agus Humardhani dan yang tidak disebutkan satu persatu yang selalu memberikan *support* dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Tesis ini jauh dari kesempurnaan walaupun menerima bantuan dari berbagai pihak. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terkait topik penelitian yang dibahas dalam Tesis tersebut. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ini mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 12 Januari 2022

Penulis,

NIRWANA

ABSTRAK

NIRWANA. *Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Studi Kasus Mahasiswa S1 Angkatan 2018)* (dibimbing oleh Muhammad Ismail dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh media sosial terhadap motivasi usaha, (2) pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap motivasi usaha, (3) pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha, (4) pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha, (5) pengaruh motivasi usaha terhadap minat berwirausaha, (6) pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha melalui motivasi usaha, dan (7) pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha melalui motivasi usaha/

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan uji reabilitas, analisis jalur, dan uji sobel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap motivasi usaha, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui motivasi usaha, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui motivasi usaha.

Kata kunci : Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan, Minat Berwirausaha, Motivasi Usaha



ABSTRACT

NIRWANA. *The Influence of Social Media and Entrepreneurship Knowledge on Entrepreneurial Interests through Business Motivation in Students of The Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University (Case Study of 2018 Undergraduate Student) (Supervised by Muhammad Ismail and Abdul Razak Munir)*

This study aims to determine (1) the effect of social media on business motivation; (2) the influence of entrepreneurial knowledge on business motivation; (3) the effect of social media on entrepreneurial interest; (4) the influence of entrepreneurial knowledge on entrepreneurial interest; (5) the influence of motivation effort on interest in entrepreneurship; (6) influence of social media on interest in entrepreneurship through business motivation; (7) influence of entrepreneurial knowledge on interest in entrepreneurship through business motivation.

Data were collected through observation and distributing questionnaires. Data analysis used descriptive analysis techniques, validity and reliability tests, path analysis, and Sobel test.

The results show that social media has a positive and significant effect on business motivation, entrepreneurial knowledge has a negative and significant effect on business motivation, social media has a positive and significant effect on interest in entrepreneurship, entrepreneurial knowledge has a positive and significant impact on entrepreneurial interest, and business motivation has a positive and significant effect on interest in entrepreneurship, social media affects interest in entrepreneurship through business motivation, entrepreneurial knowledge affects interest in entrepreneurship through business motivation.

Keywords: Social Media, Entrepreneurship Knowledge, Interest in Entrepreneurship, Business Motivation



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Ruang Lingkup.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Media Sosial.....	20
2.1.3 Pengetahuan Kewirausahaan.....	25
2.1.4 Minat Berwirausaha.....	30
2.1.5 Motivasi Usaha.....	36
2.1.6 Pengaruh antara Variabel penelitian.....	42
2.2 Tinjauan Empiris.....	51
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	55
3.1 Kerangka Konseptual.....	55
3.2 Hipotesis Penelitian.....	56

BAB IV	METODE PENELITIAN.....	58
	4.1 Rancangan Penelitian.....	58
	4.2 Lokasi dan waktu Penelitian.....	58
	4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
	4.4 Jenis dan Sumber data.....	61
	4.5 Metode Pengumpulan data.....	61
	4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	63
	4.7 Instrumen Penelitian.....	66
	4.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	67
	4.9 Metode Analisis Data.....	68
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
	5.1 Gambaran umum penelitian.....	72
	5.2 Karakteristik responden.....	74
	5.3 Uji validitas dan Uji reabilitas.....	76
	5.4 Metode Analisis data.....	79
	5.5 Pembahasan hasil penelitian.....	97
BAB VI	PENUTUP.....	112
	6.1 Kesimpulan.....	112
	6.2 Saran.....	113
	6.3 Keterbatasan penelitian.....	116
	DAFTAR PUSTAKA.....	117
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Peneliti terdahulu.....	52
4.1 Data Mahasiswa.....	59
4.2 Definisi operasional variabel.....	65
4.3 Pengukuran Instrumen	67
5.1 Karakteristik responden berdasarkan jurusan.....	75
5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
5.3 Hasil uji validitas.....	77
5.4 Hasil uji reabilitas.....	78
5.5 Kategori nilai rata-rata.....	79
5.6 Distribusi jawaban responden media sosial.....	80
5.7 Distribusi jawaban responden pengetahuan kewirausahaan.....	82
5.8 Distribusi jawaban responden minat berwirausaha.....	83
5.9 Distribusi jawaban responden motivasi usaha.....	85
5.10 Hasil analisis jalur I.....	86
5.11 Uji koefisien jalur model I.....	87
5.12 Hasil analisis jalur II.....	89
5.13 Uji koefisien jalur model II.....	90
5.14 Uji sobel pengaruh tidak langsung I.....	93
5.15 Uji sobel pengaruh tidak langsung II.....	94
5.16 Hasil pengujian hipotesis.....	96

DAFTAR GAMBAR

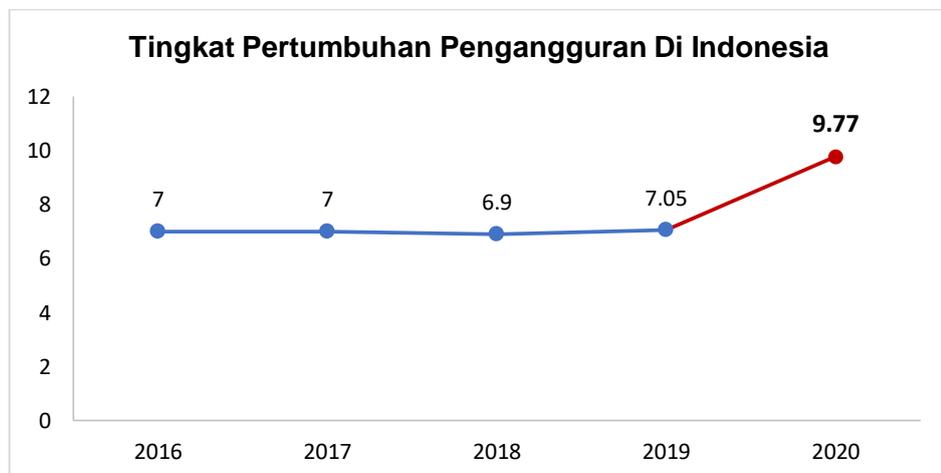
	Halaman
1.1 Tingkat pertumbuhan pengangguran.....	1
3.1 Kerangka konseptual penelitian.....	55
5.1 Diagram jalur model I.....	88
5.2 Diagram jalur model II.....	91
5.3 Diagram hasil jalur model I dan II	92

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu negara dikatakan tumbuh dengan baik atau buruk dapat dilihat melalui variabel makro ekonomi yang digunakan sebagai ukuran kinerja perekonomian. Salah satu indikator untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi yaitu tingkat pengangguran. Pengangguran bukanlah merupakan suatu hal baru di Indonesia, apalagi di era globalisasi dimana tingkat persaingan mencari kerja semakin kompetitif, sementara lapangan pekerjaan yang tersedia semakin terbatas. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk dan perubahan era pada industrialisasi menimbulkan masalah baru juga di dalamnya. Dalam menghadapi era globalisasi tidak hanya dibutuhkan kesiapan sumberdaya manusia yang siap bekerja, melainkan juga harus mampu mempersiapkan dan membuka lapangan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran (Inanna et al., 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran lima tahun terakhir mulai tahun 2016 – 2020 sebagai berikut :

Gambar 1.1 Tingkat pertumbuhan pengangguran



Sumber : Data BPS (Badan Pusat Statistik)

Sebesar 7,05 juta orang, angka tersebut naik sebesar 50.000 orang dari tahun lalu di periode yang sama mencapai 7 juta orang. Sementara, jumlah pengangguran periode Agustus 2020 mengalami peningkatan sebanyak 2,67 juta orang. Dengan demikian, jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur menjadi sebesar 9,77 juta orang.

Pengangguran merupakan suatu permasalahan utama khususnya di negara berkembang seperti Indonesia dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia yang tinggi, nyatanya tidak seimbang dengan pertumbuhan kesempatan kerja atau ketersediaan lapangan pekerjaan di masyarakat. Ada delapan indikator yang menjadi penyebab tingginya jumlah pengangguran di Indonesia antara lain (1) Adanya ketidakseimbangan antara pekerjaan dan jumlah tenaga kerja yang meningkat setiap tahunnya, (2) Kemajuan teknologi, (3) Banyaknya kriteria para pencari kerja yang tidak sesuai dengan permintaan perusahaan, (4) Adanya masalah pada keterampilan dan Pendidikan, (5) Tingkat kemiskinan, (6) Terjadi PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), (7) Kurangnya pemerataan lowongan pekerjaan di beberapa daerah, (8) Adanya persaingan di era pasar global.

Fenomena berkurangnya kesempatan kerja disebabkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah tenaga kerja dan lapangan kerja. Kemudian, kualitas atau mutu tenaga kerja yang juga relatif masih rendah. Banyaknya pengangguran yang semakin meningkat menjadi salah satu masalah sosial yang membutuhkan penyelesaian. Kondisi ini dapat dikurangi jika kita berusaha menciptakan lapangan pekerjaan. Masalah pengangguran khususnya ditingkat mahasiswa tentunya dapat diperkecil dengan mengarahkan mahasiswa untuk berwirausaha. Mahasiswa salah satu kelas intelektual di masyarakat sudah seharusnya menjadi pelopor dalam mengembangkan semangat kewirausahaan.

Menurut Alma (2011:6) menyatakan bahwa dengan bekal Pendidikan tertinggi yang diperoleh dibangku kuliah dan idealisme yang terbentuk maka lulusan Perguruan Tinggi diharapkan mampu mengembangkan diri menjadi wirausahawan, bukan sebaliknya. Akan tetapi, untuk itu semua pemuda yang memiliki kreatifitas dan bekal ilmu yang telah diperoleh didunia Pendidikan, sebaiknya memiliki mental untuk berwirausaha dibanding menggantungkan diri dengan berburu pekerjaan bersama jutaan pengangguran yang juga mencari pekerjaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, salah satu alternatif untuk mampu memecahkan masalah pengangguran di Indonesia adalah dengan menumbuhkan jiwa minat berwirausaha pada mahasiswa. Minat berperan sangat penting dalam kehidupan dan mempunyai dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat berwirausaha tidaklah dimiliki begitu saja, melainkan dapat dipupuk dan dikembangkan. Menanamkan minat wirausaha dalam diri siswa tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha tersebut. Menurut Sampurna (2015) bahwa minat berwirausaha adalah rasa ketertarikan dan keinginan seseorang untuk membuka usaha dengan berani mengambil risiko dalam berbagai kesempatan. Minat berwirausaha perlu ditumbuhkan untuk mempersiapkan peserta didik agar mampu bersaing menghadapi persaingan di dunia kerja.

Para mahasiswa diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri, sehingga dapat dijadikan tumpuan harapan masyarakat dalam membuka lapangan pekerjaan baru. Mahasiswa harus mempunyai keyakinan dalam dirinya untuk melakukan hal tersebut, selain itu lingkungan keluarga mendukung akan menimbulkan motivasi yang kuat dari

para mahasiswa yang akan melakukan wirausaha. Karena lingkungan keluarga memiliki peran utama yang mempengaruhi perkembangan tingkah laku anak. Dalam lingkungan keluarga anak mendapatkan perhatian, kasih sayang, dorongan, bimbingan, keteladanan, dan pemenuhan kebutuhan ekonomi dari orang tua sehingga anak dapat mengembangkan segala potensi yang dimilikinya demi perkembangannya di masa mendatang. Melihat kondisi ini tentunya perlu solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Dimana salah satunya mahasiswa yang dituntut untuk dapat berfikir kreatif untuk menjadi seorang *entrepreneurship*. Pada dasarnya, kenaikan jumlah penduduk akan mempengaruhi pertumbuhan penduduk akibatnya membuat jumlah angkatan kerja semakin tinggi setiap tahunnya. Sehingga untuk mengatasi ketidakseimbangan antara jumlah lapangan pekerjaan dengan jumlah pengangguran lulusan sarjana untuk mendorong dan menumbuhkan minat mahasiswa untuk berwirausahaan.

Disamping minat menjadi wirausaha, seorang wirausaha juga perlu adanya Motivasi yang kuat dari dalam diri atau luar diri dalam mendorong tindakan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Kata motivasi sering kali kita dengar dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal yang menyangkut pengembangan diri. Seorang mahasiswa akan memiliki minat berwirausaha jika mereka mempunyai motivasi untuk melakukan usaha mendapatkan pendapatan. Dorongan dan usaha melakukan upaya kreatif, inovatif, dan bermanfaat dengan mengembangkan ide dan sumber daya untuk menentukan peluang untuk perbaikan hidup, dengan terjun dalam persaingan dalam berwirausaha. Dengan motivasi yang benar kita akan semakin mendekati keinginan kita. Menurut Suryana & Bayu (2010:99) "Motivasi merupakan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia tersebut melakukan sesuatu". Motivasi sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keyakinan dan keberanian seseorang untuk berwirausaha sangat perlu ditumbuhkan dalam diri mahasiswa.

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi berwirausaha yang kuat bagi mahasiswa tentunya dapat menambah jumlah wirausahaan muda di Indonesia. Motivasi berwirausaha juga menjadi suatu pendorong meningkatnya minat mahasiswa dalam berwirausaha. Tingkat keberhasilan berwirausaha tergantung seberapa besar motivasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar pula usaha untuk mewujudkan tujuannya. Di sinilah motivasi berperan membuat diri seseorang maju dan melangkah untuk mengambil langkah selanjutnya demi merealisasikan apa yang diinginkan.

Di sisi lain, era digitalisasi membawa perubahan pada semua aspek. Saat ini mungkin apapun bisa dikaitkan dengan internet. Mulai dari belajar, membaca, berbelanja, mengikuti berita terbaru, bersosialisasi, hingga membuka usaha pun bisa melalui internet. Diperoleh data per bulan Januari tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, ada kenaikan 17% atau 2,5 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Artinya 64% penduduk Republik Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (<https://inet.detik.com>). Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih muda karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah Media Sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten beserta blogging (Gunelius, 2011:10).

Banyaknya pengguna media sosial merupakan fenomena tersendiri di era digital saat ini. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak profit sebuah bisnis dan memberikan terobosan untuk merubah pola pikir di lingkungan mahasiswa untuk berwirausaha. Ditengah maraknya pengguna media sosial dari tahun ke tahun, semakin banyak pula bisnis yang telah dirilis melalui media sosial. Pengguna media sosial oleh pengusaha telah melampaui pemasaran dan sekarang digunakan dalam jaringan bisnis, pencarian informasi dan crowdfunding untuk bisnis mereka dan beberapa jenis media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twiter, maupun melalui fitur-fitur lainnya di smarphone contohnya aplikasi WhatsApp Messenger. Dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa hanya sebatas untuk mencari informasi, atau memudahkan komunikasi dengan seseorang, namun ada juga yang yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimilikinya dan

memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pola pikir untuk menciptakan lapangan kerja sendiri akan memperkecil resiko gagal karir bagi lulusan perguruan tinggi. Untuk menjadi wirausaha yang sukses mahasiswa harus bisa memperluas jaringan yang luas untuk lebih berkomunikasi dengan yang lainnya itu menggunakan internet (Hermawan Kartajaya, 2008). Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang yang baik bagi wirausaha kedepannya guna menggali potensi berwirausaha melalui media sosial. Dengan adanya fasilitas tersebut pada media sosial seseorang dimudahkan dalam melakukan kegiatan usaha. Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sesuatu yang berkembang di dalam masyarakat. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial bukan hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai salah satu media untuk mengekspresikan diri, pencitraan diri, bisnis online, dan pemasaran online. Oleh karena itu dengan adanya media sosial diharapkan dapat meningkatkan kreativitas berwirausaha, dengan banyaknya jenis-jenis media sosial dapat memudahkan setiap orang untuk melakukan bisnis sejalan dengan kemajuan teknologi di zaman globalisasi ini. Penggunaan media sosial juga memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dengan adanya media sosial, antara lain: mempermudah komunikasi jarak jauh, menambah teman, dapat digunakan untuk mencari rejeki, dan lain sebagainya. Dampak negatif dari adanya media sosial, antara lain: banyak siswa menyalahgunakan media sosial untuk pornografi, kriminal, atau bahkan kecanduan dan mengakibatkan kemalasan dan lain sebagainya.

Pengetahuan kewirausahaan menjadi faktor lain yang dapat menumbuhkan minat seorang dalam berwirausaha. Seorang wirausahawan tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan. Untuk menjadi wirausaha yang sukses diperlukan perencanaan bisnis yang matang dan berani untuk mengambil risiko yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis dan mempunyai capaian pembelajaran dimana kita dapat mengetahui teori mengenai bisnis untuk menumbuhkan minat menjadi seorang wirausaha dengan praktik pembuatan perencanaan bisnis sampai dengan mengaplikasikan bisnis tersebut.

Kewirausahaan selalu berkaitan dengan faktor individu, karena dalam menekuni dunia wirausaha tidaklah semudah yang dibayangkan. Diperlukan suatu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pemilik usaha tentang kewirausahaan untuk mengarungi persaingan antar wirausahawan lain, situasi yang tidak menentu, keharusan untuk menjalin hubungan baik dengan banyak orang sebagai relasi bisnisnya (Hanifati, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nuraynun Siregar (2020) yang disimpulkan bahwa Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berwirausaha. Ini berarti semakin tinggi Pengguna Sosial Media yang ingin Berwirausaha melalui Media Sosial maka akan Termotivasi untuk Berwirausaha. Sedangkan menurut Tio Prasetyo (2020) yang disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial tidak Berpengaruh secara signifikan dan memiliki kolerasi Terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin sedikit Pengguna Media Sosial maka semakin rendah Minat Berwirausaha.

Adapun grand teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory Jean Schumpeter (1934) mengatakan bahwa Wirausahawan adalah seorang innovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan didalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru bisa dalam bentuk (1)

memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metode produk baru, (3) membuka pasar yang baru (new market), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industry. Schumpeter juga mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Selanjutnya Theory Herzberg (1959) disebut “Teori Dua Faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor pemeliharaan. Menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. Faktor pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang. Menurut Herzberg (2011), yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir dan pengakuan orang lain. Sedangkan, faktor-faktor pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, Teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, system administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan system imbalan yang berlaku. Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan Teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat intrinsik ataukah berpengaruh ekstrinsik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha melalui**

Motivasi Usaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang di atas, maka permasalahan alam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
2. Apakah Pengetahuan Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Motivasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
3. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
4. Apakah Pengetahuan Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
5. Apakah Motivasi Usaha Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
6. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
7. Apakah Pengetahuan Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari berbagai referensi dan penelitian empiris dari peneliti sebelumnya maka diharapkan model penelitian yang dibangun dapat menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan tambahan bukti empiris pada literatur manajemen pemasaran khususnya mahasiswa mengenai Pengaruh Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha. Selain itu kegunaan lainnya dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan dalam pengembangan ilmu lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan Motivasi Usaha dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya bersifat melengkapi maupun melanjutkan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini nantinya tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis berupa penambahan wawasan terkait dengan Pengaruh Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha. Tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa memberikan Motivasi Usaha bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini juga memberikan bukti empiris kepada para pembuat kebijakan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan Motivasi Usaha.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan. Bab ini berisi tinjauan secara umum perencanaan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori dan konsep serta tinjauan empiris berupa pengertian atau definisi yang didapatkan dari berbagai sumber kutipan yang berkaitan dengan penyusunan tesis serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan kerangka konseptual dan proses penurunan hipotesis penelitian. Bab ini menjelaskan mekanisme pembentukan hipotesis berdasarkan konsep penurunan logis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB V HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian. Bab ini menjelaskan tentang penyajian hasil pengolahan data atau sumber data kualitatif yang diperoleh dari narasumber berupa informasi terkait permasalahan atau fenomena yang terjadi.

BAB VI PEMBAHASAN

Pada bab ini menganalisis dan menguraikan permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian menghubungkan dengan hipotesis, tujuan penelitian dan teori-teori yang mendukung dalam penelitian.

BAB VII PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian serta saran dari hasil penelitian. Bab ini merupakan uraian terakhir dari tesis dan dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam berbisnis, Manajemen adalah suatu hal penting yang harus diperhatikan. Selain Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran juga memiliki peranan yang penting untuk keberhasilan usaha atau tujuan yang ingin dicapai. Sebab Pemasaran yang baik bisa memberikan hasil yang bagus pula pada onset pendapatan. Manajemen seringkali diartikan sebagai suatu proses Perencanaan, Pengeorganisasian, Penggerakan Dan Pengawasan untuk bisa mencapai tujuan atau target yang sudah ditentukan. *Teori Philip Kotler dan G. Amstrong (1997)* bahwa Strategi Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya individu dan sekelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Peter & James H. Donnelly, Jr (2011:4) Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder. Pemasaran adalah kegiatan yang dapat membantu para pelaku usaha untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ini dapat menentukan harga jasa atau produk yang ditawarkan. Pemasaran juga sering dikatakan sebagai penghubung antara kegiatan konsumsi dan produksi.

Manajemen dalam kegiatan pemasaran memiliki tiga unsur utama yakni orientasi pada pembeli atau konsumen, perencanaan kegiatan pemasaran dan kepuasan konsumen. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa :

- a) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
- b) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan. Dengan adanya manajemen ini, perusahaan juga dapat berkembang serta mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pada intinya pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, melaksanakan, mengendalikan sekaligus mngawasi kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar tujuan perusahaan bisa tercapai secara lebih efektif dan efisien.

Perusahaan juga harus melaksanakan audit pada proses fungsi manajemen pemasaran. Tujuan audit manajemen fungsi manajemen dalam perusahaan perlu diketahui untuk memastikan tujuan manajemen pemasaran perusahaan sesuai yang diharapkan. Berikut fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a) Perencanaan (*Planning*) adalah proses mendefinisikan organisasi membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, pengontrolan tidak akan dapat berjalan.
- b) Pengorganisasian (*Organization*) merupakan pengertian fungsi kedua dalam manajemen dan pengorganisasian di definisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan, sumber-sumber dan lingkungannya. Dengan demikian hasil pengorganisasian adalah struktur organisasi.
- c) Pengawasan (*Control*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajer dalam upaya memastikan bahwa hasil actual dengan hasil yang direncanakan.
- d) Pengarahan adalah pengeluaran penugasan, pesanan dan intruksi yang memungkinkan pekerja memahami apa yang diharapkan darinya, dan pedoman serta pandang pekerja sehingga ia dapat berperan secara efektif dan efisien untuk mencapai objektif organisasi.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Kotler & Keller (2017 :10). Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk

(*Product*), distribusi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2) Harga (*Price*)

System manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga dan distribusi produk tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli dengan berpromosi melalui media sosial. Tidak hanya bisnis berskala besar, bisnis skala kecil semisal UKM juga bisa menggunakan media sosial untuk beriklan secara online. Banyak pebisnis lebih memilih promosi online karena promosinya lebih muda dan cepat. Usaha akan lebih mudah dikenali calon konsumen. Saat ini hamoir semua media sosial yang populer di Indonesia bisa dijadikan sarana untuk berpromosi.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Pengertian Media Sosial menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagai pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya. Media sosial ini dapat menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi. Perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa terus tumbuh sehingga dibutuhkan wawasan dan keterampilan seperti kemampuan untuk melakukan promosi dengan media online. Media sosial dapat digunakan untuk promosi atau sebagai sarana untuk melakukan usaha online. Di era digital saat ini, para pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi melalui gambar, video, dan berbagai model konten lainnya. Di dunia bisnis umumnya pengusaha menggunakan media *offline* dalam menjalankan usahanya. Namun, semakin maraknya pengguna teknologi digital, kini banyak usaha atau bisnis yang beralih menggunakan media online untuk menjual atau mempromosikan produk usahanya. Selain itu, media online biayanya lebih murah dan dapat diakses dimana saja. Berikut media sosial yang umum dijadikan pilihan untuk melakukan kegiatan usaha secara online :

1. Facebook

Facebook merupakan situs media sosial terbesar dan hampir semua orang menggunakan Facebook. Dengan media Facebook, pengguna bisa membina hubungan yang baik dengan para pelanggan atau konsumen atau klien bisnisnya. Selain itu, Facebook juga dapat digunakan sebagai media periklanan yang sangat efektif. Cukup dengan membuat konten-konten bisnis yang menarik dan unik.

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang paling efektif digunakan untuk melakukan promosi melalui gambar atau foto. Perbedaannya dengan Pinterest adalah media sosial instagram ini memiliki aplikasi yang dapat memberikan efek seni pada foto produk usaha atau orang-orang yang menggunakan jasa usaha.

3. WhatsApp

Macam media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia adalah whatsapp. Whatsapp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, tidak hanya sekedar kepentingan bersosialisasi, mempermudah pekerjaan maupun sebagai menyampaikan informasi melainkan dapat menggunakan untuk periklanan.

4. Twitter

Berbeda dari jenis-jenis media sosial sebelumnya, Twitter bekerja dengan banyak menggunakan tulisan, foto, dan video. Umumnya, Twitter banyak digunakan oleh penggunanya lantaran memiliki fitur utas yang memungkinkan orang untuk berbagi tulisan panjang. Selain itu, para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat

diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi referensi Anda untuk menarik pelanggan menggunakan tulisan, foto, dan video.

Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi internatif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 568), merupakan informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Untuk menjadi wirausaha yang sukses mahasiswa harus bisa memperluas jaringan yang luas untuk lebih berkomunikasi dengan yang lain (Herwaman Kartajaya, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2012: 568), Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012).

Menurut Puntoadi dalam Vinny Putri Fausia (2016) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial 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.
2. 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 ketertarikan yang lebih dalam.

Menurut Ferry Marlianto (2016) media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Abdullah (2012: 32) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Sekarang 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. Dengan potensi yang besar para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

2.1.2.2 Indikator Media Sosial

Antony Mayfield (2008: 05) menyatakan Indikator dari sebuah media sosial yaitu :

a. Partisipasi

Media sosial mendorong, kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik.

b. Keterbukaan

Hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik (feed back) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagai informasi.

c. Percakapan

Komunikasi yang berjalan antara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui sosial media tersebut.

d. Komunikasi

Sosial media memberi peluang komunitas saling berbagai minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.

e. Saling terhubung

Hampir semua media sosial berhasil pada saling keterhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

f. Keterampilan siswa menggunakan media sosial

Sosial media memberikan terobosan untuk merubah pola pikir dilingkungan Mahasiswa untuk berwirausaha bisa memperkecil resiko untuk gagal dan mempermudah untuk memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang sangat tinggi (Hermawan Kartajaya, 2008). Dikarenakan peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja dalam dunia bisnis apa lagi dimasa pandemic Covid 19. Efektivitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya seperti smartphone yang lebih canggih dan sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial.

Dalam melakukan bisnis online akan sangat membutuhkan konsep e-commerce dalam pemasaran akan produk yang akan dipasarkan. Menurut Turban (2006) arti dari e-commerce sendiri adalah proses pembelian, penjualan,

transfer, atau penukaran produk, pelayanan dan atau melalui jaringan computer, termasuk melalui internet atau faktor pendorong untuk berwirausaha khususnya berbisnis online.

2.1.2.3 Dampak penggunaan Media Sosial

Dampak adanya media sosial memang sangatlah membantu dalam berhubungan dengan orang lain, baik teman maupun saudara. Namun didalam kemudahan itu juga terdapat dampak positif serta negatifnya, yaitu:

- a. Dampak positif
 - 1) Sebagai tempat promosi
 - 2) Ajangan memperbanyak teman
 - 3) Sebagai media komunikasi
 - 4) Tempat berbagi
 - 5) Mempermudah pekerjaan
- b. Dampak negatif
 - 1) Munculnya tindak kejahatan
 - 2) Mengganggu hubungan antar pasangan
 - 3) Menimbulkan sifat candu
 - 4) Tidak fokus dalam bekerja

2.1.3 Pengetahuan Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang untuk mempelajari, mengingat dan memahami informasi yang telah diterima berdasarkan hal-hal yang telah diberikan sehingga manusia tersebut memperoleh informasi dari apa yang telah direkam melalui memorinya. Pengetahuan terdiri dari pengetahuan langsung yaitu pengetahuan yang 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 dalam K. Hanifati, (2017). Pengetahuan adalah mengelola seluruh elemen system berupa dokumen, basis data, kebijakan, dan prosedur lengkap,

beserta informasi tentang pengalaman, keahlian dan kecakapan sumber daya manusia secara individu maupun kolektif (Widayana, 2005:9).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh salah satu faktor internal yaitu pembelajaran. Pengetahuan kewirausahaan bisa didapat melalui pembelajaran, baik pembelajaran didalam kelas maupun diluar kelas.

Kewirausahaan merupakan aktivitas bisnis dalam memanfaatkan peluang usaha/bisnis dengan mengusahakan suatu pekerjaan tertentu atau menciptakan produk dan menjual hasil untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Hisrich (2008: 4) kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Suryana (2013:80) mengungkapkan seorang wirausaha tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan dan kemauan. Ada kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan, maka akan sulit berkembang dan berhasil. Sebaliknya, memiliki pengetahuan dan kemampuan, tetapi tidak disertai dengan kemauan, maka akan terwujud menjadi wirausahawan. Menurut Suryana (2013:89) yang dimaksud kemampuan tersebut ialah :

1. *Self Knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan tentang tempat usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
2. *Imagination*, yaitu imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu.
3. *Practical Knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan praktis, misalnya pengetahuan Teknik, desain, pemrosesan, pembukuan administrasi, dan pemasaran.

4. *Search Skill*, yaitu kemampuan menemukan, berekreasi, dan berimajinasi.
5. *Foreight*, yaitu pandangan yang jauh kedepan.
6. *Computation Skill*, yaitu kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan dimasa yang akan datang.
7. *Communication Skill*, yaitu kemampuan berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

Dalam memulai bisnis, pengetahuan akademik dan pengetahuan kewirausahaan mutlak diperlukan. Dengan pengetahuan yang ada seseorang dapat berekreasi dan berinovasi, karena dengan memiliki pengetahuan seseorang akan memiliki bahan untuk mengembangkan kemampuan berfikir. Menurut Suryana (2013:88) dalam pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sangat diperlukan terutama untuk :

1. Menghasilkan produk dan jasa
2. Menghasilkan nilai tambah baru
3. Merintis usaha baru
4. Melakukan proses atau teknik baru
5. Mengembangkan organisasi baru

Berdasarkan kedua pengertian pengetahuan dan kewirausahaan, dapat diketahui bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan manusia dalam hal mengingat, mempelajari dan mengaplikasikan suatu informasi di dalam otak, sehingga otak dapat mendorong tubuh untuk melakukan kegiatan wirasusaha secara kreatif dan inovatif.

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. Menurut Cahyani (2018) pengetahuan kewirausahaan merupakan segala sesuatu yang diketahui tentang segala bentuk informasi didalam ingatan maupun pemahaman seseorang mengenai kegiatan berwirausaha. Menurut Mustofa (2017:299) bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Menurut Kuntawicaksono (2012: 49) menjelaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena dengan adanya pengetahuan yang memadai atau cukup, maka seseorang akan dapat mengelola usaha dengan baik. Menurut Tung (2011:63) pengetahuan kewirausahaan meliputi beberapa komponen yaitu : penyusunan sumber daya serta keuangan, pemasaran serta keahlian menjual, ide tentang sesuatu yang baru atau yang berbeda serta penemuan peluang, perencanaan bisnis, membangun tim, penciptaan usaha baru, manajemen resiko, masalah hokum, dan manajemen organisasi.

Pengetahuan kewirausahaan adalah keseluruhan apa yang diketahui tentang segala bentuk informasi yang diolah dan berproses dalam ranah kongnitif berupa ingatan dan pemahaman tentang cara berusaha sehingga menimbulkan keberanian mengambil resiko secara rasional dan logis dalam menangani suatu usaha. Adanya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan, pelatihan, dan seminar bisnis dapat mendorong seseorang untuk berwirausaha. Selain itu, pengetahuan kewirausahaan merupakan hasil dari proses belajar yang dialaminya. Menurut Suryana 2003: 16, mengemukakan wirausaha yang sukses

pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan kegiatan. Beberapa keterampilan yang perlu dimiliki dalam pengetahuan seorang entrepreneur harus dimiliki di antaranya, keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah, keterampilan dalam memimpin dan mengelola, keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi, dan keterampilan teknik dalam bidang usaha yang dilakukan. Jadi pengetahuan kewirausahaan adalah segala bentuk informasi dari hasil proses belajar yang dialaminya yang diolah dan berproses dalam ranah kognitif berupa ingatan dan pemahaman tentang cara berusaha sehingga menimbulkan keberanian mengambil resiko secara rasional dan logis dalam menangani suatu usaha. Dengan demikian pengetahuan kewirausahaan yang telah di peroleh bisa menjadi cara untuk mengenalkan konsep kewirausahaan khususnya bagi mahasiswa.

2.1.3.2 Indikator Pengetahuan Kewirausahaan

Menurut Suryana (2010) indikator yang terkait dengan pengetahuan kewirausahaan, yaitu :

- a. Pengetahuan dasar tentang usaha yang dijalankan
- b. Memiliki pembukuan sederhana
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik
- d. Memiliki pengetahuan tentang manajemen
- e. Memiliki pengetahuan tentang pemasaran

2.1.3.3. Pengetahuan dasar dalam Pengetahuan Kewirausahaan

Untuk berkembang dan sukses, modal kemauan atau kemampuan (*Skill*) saja tidak cukup, tetapi harus dilengkapi dengan pengetahuan. Beberapa pengetahuan dasar dalam berbisnis yang harus di miliki, yaitu:

- 1) Pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis
- 2) Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab

- 3) Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri
- 4) Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis

Pengetahuan seorang *entrepreneur* harus memiliki keterampilan yang cukup. Beberapa keterampilan yang perlu dimiliki di antaranya, keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah, keterampilan dalam memimpin dan mengelola, keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi, dan keterampilan Teknik dalam bidang bisnis yang dilakukan. Pengetahuan usaha dilandasi dengan materi yang disampaikan dalam organisasi dengan diskusi dengan para wirausaha guna membuka ide-ide untuk berbisnis.

2.1.4 Minat Berwirausaha

2.1.4.1 Pengertian Minat Berwirausaha

Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal karena kemauan dari dalam diri sendiri tanpa ada unsur paksaan. M. Ngalim Purwanto (2014:56), minat adalah perbuatan yang memuaskan pada sebuah tujuan yang mendorong seseorang melakukan perbuatan atau kegiatan itu sendiri. Holland (2013:36) minat adalah aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tahu, perhatian, dan memberi kesenangan atau kenikmatan. Dengan demikian wirausaha adalah proses seseorang untuk bisa memanfaatkan peluang dalam bisnis atau usaha yang harus diimbangi dengan jiwa berani mengambil resiko, kreatif, inovatif serta mempergunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mendapat keuntungan. Menurut Simon C. Parker (2018:11) wirausaha merupakan orang yang mengatur dan mengelola bisnis dengan mengambil resiko untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, Serian Wijatno (2009:4) mendefinisikan wirausaha (*entrepreneur*) sebagai sosok orang yang berani untuk mengambil resiko, dapat membaca kesempatan-kesempatan bisnis yang ada, dan dapat mengelola sumber daya-sumber daya yang ada untuk memperoleh keuntungan.

Kewirausahaan lebih dikenal dengan istilah *entrepreneur*. Orang yang pertama kali menggunakan istilah *entrepreneur* adalah orang ekonomi Prancis yang berasal dari Norwegia, Richard Cantillon sekitar tahun 1755. Asal katanya *entreprenant* yang artinya giat, mau berusaha, berani, penuh petualangan.

Theory Jean Baptista Say (1816) : Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.

Theory Joseph Schumpeter (1934) : Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan didalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru bisa dalam bentuk (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metode produk baru, (3) membuka pasar yang baru (*new market*), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industry. Schumpeter juga mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri atau menjalankan usahanya sendiri (E.S. Rahayu and S. Laela, 2018). Menurut Subandono (2018) minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Menurut Munira (2018) wirausaha (*enterpreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

Peter F. Drucker (2013: 20) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Santoso (2013), mendefinisikan minat wirausaha adalah gejala psikis

untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya. Menurut Mustofa A. M. (2014), minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai berwirausaha yang kemudian dilanjutkan untuk berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman dan akhirnya timbul keinginan untuk memperhatikan pengalaman yang telah di dapatkan tersebut.

Menurut Fuad'i & Fadli (2009: 93), Minat berwirausaha merupakan suatu ketertarikan, keinginan dan ketersediaan seseorang melalui ide dan inovasi yang dimiliki untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa rasa takut dengan risiko yang akan terjadi, dapat menerima tantangan, percaya diri, kreatif, dan inovatif serta memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Sampurna, A.A (2015:5) minat berwirausaha dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari diri seseorang untuk membuka usaha dengan berani mengambil resiko dalam berbagai kesempatan. Minat berwirausaha perlu ditumbuh kembangkan oleh peserta didik untuk mempersiapkan menghadapi dunia kerja yang semakin sempit peluangnya dimasa yang akan datang. Menurut David. C. Mc Clelland (2014:109) mengemukakan bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi (*achievement*), optimisme (*optimism*), sikap nilai (*value attitudes*) dan keberhasilan.

Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri atau menjalankan usahanya sendiri. Budiati Y, Yani T. E, & Universari N, (2012) menyatakan bahwa minat menjadi wirausaha dibagi dalam empat kelompok yaitu :

- 1) Minat untuk memulai wirausaha dalam jangka waktu dekat
- 2) Minat untuk memulai wirausaha dua tahun mendatang
- 3) Minat untuk memulai wirausaha untuk jangka Panjang, dan
- 4) Tidak memiliki minat berwirausaha.

Minat pada dasarnya tidak dapat dipaksakan pada diri seseorang, karena minat merupakan hak bagi setiap manusia. Faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menurut Bygrave (2011:11) antara lain *personal, environment dan sociological*. Menurut Pintrich dan Schunk (2008:30) minat berwirausaha dibentuk oleh beberapa aspek sikap pada umum yang dilandasi suka atau tidak suka terhadap kegiatan wirausaha, memutuskan untuk menyukai aktivitas atau objek yang berkaitan dengan wirausaha, merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas wirausaha yang diminatinya, wirausaha menjadi suatu tolak ukur bagi kehidupan sehingga individu menaruh perhatian terhadap kegiatan wirausaha, emosi yang menyenangkan sehingga menjadikan aktivitas wirausaha sesuatu yang menarik dan meneruskan aktivitas wirausaha karena wirausaha dianggap aktivitas penting.

Minat berwirausaha menurut Dahlan (2017) merupakan kemauan untuk membuka usaha sendiri dan keberanian untuk mengambil dan menangani risiko yang mungkin akan terjadi ketika menjalankan usaha bisnis serta kemauan untuk berfikir kreatif dan inovatif. Menurut Rahmadi dan Heryanto (2016) minat berwirausaha merupakan ketertarikan individu untuk membuka usaha sendiri dengan kemauan untuk menangani dan menghadapi resiko bisnis. Menurut Mutmainah (2014:33) minat berwirausaha merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk bekerja atau membuka usaha bisnis sendiri. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha merupakan ketertarikan seseorang untuk membuka usaha sendiri dengan

kemauan untuk menghadapi risiko ketidakpastian yang mungkin akan terjadi selama menjalankan bisnisnya dan kemauan untuk berfikir kreatif dalam mengembangkan ide-ide, peluang usaha, dan mengembangkan usaha yang dijalani.

2.1.4.2. Faktor Pendorong Minat Berwirausaha

Dalam Buchari Alma (2013:11) membagi faktor pendorong berwirausaha antara lain :

1. Faktor *personal*, menyangkut aspek kepribadian diantaranya :
 - a) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan seseorang
 - b) Adanya pemutusan hubungan kerja, tidak ada pekerjaan lain
 - c) Dorongan karena faktor usia
 - d) Komitmen/minat tinggi pada bisnis
2. Faktor *Environment*, menyangkut hubungan dengan lingkungan fisik
 - a) Adanya persaingan dalam dunia kehidupan
 - b) Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan seperti modal, tabungan, warisan, bangunan, dan lokasi strategis
 - c) Mengikuti latihan kursus bisnis atau incubator bisnis
 - d) Kebijakan pemerintah, adanya kemudahan lokasi berusaha, fasilitas kredit dan bimbingan usaha
3. Faktor *Sociological*, menyangkut hubungan dengan family dan sebagainya
 - a) Adanya hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain
 - b) Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha
 - c) Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
 - d) Adanya bantuan family dalam berbagai kemudahan
 - e) Adanya pengalaman bisnis sebelumnya

2.1.4.3. Karakteristik Minat Berwirausaha

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat dalam berwirausaha yaitu :

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek
- b. Minat adalah suatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya sesuatu motif, yaitu motif berprestasi. Motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai hasil terbaik guna memperoleh kepuasan pribadi.

2.1.4.4. Indikator Minat Berwirausaha

Menurut Muhammad (2014:12) menyimpulkan minat berwirausaha dapat diukur melalui :

1) Perasaan tertarik

Seseorang yang mempunyai perasaan tertarik pada suatu kegiatan, maka akan cenderung untuk terus melakukan pendekatan terhadap kegiatan tersebut.

2) Perasaan senang

Minat timbul karena adanya perasaan senang dalam kegiatan berwirausaha yang cenderung mengarah pada suatu objek. Seseorang yang mempunyai rasa senang dan berminat untuk berwirausaha akan lebih bergairah dan tekun dalam mengikuti kegiatan praktik dan teori.

3) Motivasi

Dorongan berwirausaha dalam diri seseorang untuk memenuhi keinginan, maksud dan tujuan.

4) Keinginan

Agar suatu usaha yang dijalankan nanti dapat berjalan seseuai dengan apa yang diinginkan, karena apabila seseorang berminat pada sesuatu hal maka akan berharap untuk mendapatkan hasil dari apa yang diminatinya.

2.1.5 Motivasi Usaha

2.1.5.1. Pengertian Motivasi Usaha

Motivasi berasal dari kata motif. Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi wirausaha menjadi hal yang sangat penting dan merupakan salah satu faktor dari dalam diri siswa yang juga menentukan berhasil tidaknya siswa untuk menjadi wirausaha.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh salah satu faktor internal yaitu motivasi. Semakin tinggi motivasi seseorang dalam berwirausaha, maka akan semakin tinggi minatnya dalam berwirausaha. Motivasi adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang (Herzberg, 2014:171).

Theory Herzberg (1959) disebut "*Teori Dua Faktor*" dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor pemeliharaan. Menurut teori ini yang dimaksud

faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsic, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. Faktor pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang. Menurut Herzberg (2011), yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir dan pengakuan orang lain. Sedangkan, faktor-faktor Pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, Teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, system administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan system imbalan yang berlaku. Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat intrinsic ataukah berpengaruh ekstrinsik.

Motivasi merupakan alat atau sesuatu yang mendorong seseorang berbuat suatu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan prestasi kerja (Pandji Anoraga, 2011:22). Seperti yang telah dinyatakan oleh Arimbawa (2011:87) tentang pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar (Wilson, 2012:312). Para ahli mendefinisikan motivasi secara berbeda-beda, tetapi semuanya memiliki tujuan pemahaman yang sama. Menurut Buchari Alma (2013: 89) Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau implus. Motivasi seseorang tergantung pada kekuatan motifnya.

Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motivasi menurut Robbins (2011: 66) merupakan suatu proses yang menyebabkan intensitas individu, dalam usaha mengarahkan untuk terus menerus mencapai tujuan.

Menurut Suryana (2014:84) motivasi berhubungan dengan dorongan atau semangat untuk maju. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi juga dapat diartikan sebagai ketekunan seseorang dalam upaya mencapai suatu tujuan (Robbins and Judge, 2015). Menurut Machfoedz (2017), mengemukakan motivasi adalah dorongan dan arahan perilaku. Motivasi erat kaitannya dengan pemenuhan suatu kebutuhan, bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan pencapaian kebutuhan itu, sehingga bila seseorang tidak merasa ingin kebutuhan tersebut maka dia cenderung untuk tidak ingin melakukan sesuatu hal untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Jika dia melakukan suatu keinginan, ia akan merasa senang, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa antara kebutuhan, perbuatan, tujuan berlangsung karena ada dorongan atau motivasi. Perbuatan yang telah memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan maka cenderung diulang kembali, sehingga perbuatan itu menjadi lebih kuat.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik pengertian bahwa motivasi adalah karakteristik tingkah laku siswa sebagai tenaga pendorong atau penarik yang menyangkut minat, ketajaman perhatian, konsentrasi, dan ketekunan untuk mencapai tujuan suatu tertentu atau mencapai apa yang diinginkannya. Energi pendorong dari dalam diri agar apapun yang kita inginkan dapat terwujud. Motivasi membuat keadaan dalam diri individu muncul, kearah, dan mempertahankan perilaku.

2.1.5.2. Teori Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Salah satu teori

untuk memahami motivasi berwirausaha diantaranya teori hierarki kebutuhan dari (Abraham Maslow 2010), sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologi/dasar (*basic need*), memperoleh uang secara mandiri untuk kebutuhan fisik yaitu makanan, minuman, rumah.
2. Kebutuhan rasa aman (*safety need*), memperoleh rasa aman, dalam kehidupan berkeluarga, dan bermasyarakat dengan terpenuhinya aspek-aspek perlindungan melalui keberhasilan usaha.
3. Kebutuhan sosial (*social need*), memperoleh keleluasaan dan peluang yang lebih besar untuk melakukan kontak sosial dalam membangun persahabatan dan relasi bisnis.
4. Kebutuhan pengakuan diri (*self actualization*), memperoleh pengakuan masyarakat atas hasil karyanya yang bermanfaat bagi kepentingan banyak orang.

2.1.5.3. Fungsi Motivasi

Hamalik (2004: 161), mengungkapkan bahwa motivasi mendorong timbulnya kelakuan dan mempengaruhi serta mengubah kelakuan. Motivasi juga berfungsi mempengaruhi minat berwirausaha. Motivasi berwirausaha yang memadai akan mendorong untuk berperilaku aktif dalam berwirausaha. Fungsi motivasi diantaranya :

- a) Mendorong timbulnya tingkah laku atau perbuatan, tanpa motivasi tidak akan timbul suatu perbuatan.
- b) Motivasi berfungsi sebagai pengarah, artinya mengarahkan perbuatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c) Motivasi berfungsi sebagai penggerak, artinya menggerakkan tingkah laku seseorang. Besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat atau lambatnya suatu pekerjaan.

Secara umum, motivasi dapat diartikan sebagai daya dorong atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Winardi (2010:14) menyatakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan.

2.1.5.4. Tipe-tipe Motivasi

Motivasi dapat dibedakan menjadi beberapa tipe. Menurut Dimiyanti dan Mudjiono (2006:86) "Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik".

2.1.5.4.1. Motivasi Intrinsik

Motivasi Intrinsik merupakan dorongan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu yang bersangkutan berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Dorongan ini sering dikatakan merupakan bawaan sejak lahir, sehingga tidak dapat dipelajari. Menurut Basrowi (2014: 17) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi intrinsik yaitu :

a) *Kebutuhan (need)*

Seseorang melaksanakan aktivitas (kegiatan) karena adanya factor-faktor kebutuhan baik biologis maupun psikologis.

b) *Harapan (expectancy)*

Seseorang dimotivasi karena adanya harapan keberhasilan yang bersifat pemuasan diri seseorang, keberhasilan dan harga diri meningkat dan menggerakkan seseorang kearah pencapaian tujuan.

c) *Minat*

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keinginan pada suatu hal tanpa yang menyuruh atau kegiatan yang sering dilakukan setiap hari karena kegiatan tersebut disukainya.

2.1.5.4.2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan dari luar individu yang menyebabkan individu berpartisipasi dalam kegiatan. Menurut Basrowi (2014:19), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik yaitu:

a. Dorongan keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang masing-masing mempunyai hubungan kekerabatan inti yang terdiri dari bapak, ibu, kakek, nenek.

b. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat dimana orang tinggal. Lingkungan dapat memengaruhi seseorang sehingga dapat termotivasi untuk melakukan sesuatu. Selain keluarga lingkungan juga mempunyai peran yang sangat besar dalam memotivasi seseorang dalam merubah tingkah lakunya.

c. Imbalan

Seseorang dapat termotivasi karena adanya imbalan sehingga orang tersebut ingin melakukan sesuatu.

2.1.5.5. Indikator Motivasi

Menurut Shane, Locke & Collins (2012: 23-25) indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi berwirausaha yaitu :

1. Kebutuhan akan prestasi

Seseorang yang memiliki kebutuhan untuk berprestasi yang tinggi akan lebih mudah dalam merealisasikan kegiatan usahanya.

2. Pengambilan risiko

Seorang wirausaha harus mampu mengambil resiko pada keputusan-keputusan yang dirasa sulit. Keputusan yang diambil tentu

saja harus didasarkan pada pengamatan yang objektif, sehingga dapat meminimalisir kegagalan. Oleh karena itu, sifat berani mengambil resiko harus dimiliki oleh seorang wirausaha.

3. Kepercayaan pada diri maupun orang lain

Seseorang yang mampu mengontrol usahanya dengan baik melalui dirinya maupun orang lain dan akan mempengaruhi hasilnya.

4. Kepercayaan diri

Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi dapat mengubah keadaan negative dengan cara yang positif. Seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan meluangkan waktunya, bertahan pada situasi sulit, mengatur dan dapat mengembangkan rencana usahanya hingga sukses.

5. Keinginan yang kuat

Keinginan yang kuat harus dimiliki seseorang wirausaha. Seorang wirausaha yang memiliki keinginan yang kuat akan mampu mencintai pekerjaannya dan bertahan pada situasi yang sulit.

6. Kreativitas

Seorang wirausaha harus memiliki sifat yang kreatif. Dengan sifat tersebut, dapat mengembangkan usahanya dan memiliki inovasi sehingga akan banyak menemukan cara baru dalam memecahkan masalah dan menghadapi peluang.

2.1.6 Pengaruh Antara Variabel Penelitian

2.1.6.1. Hubungan Media Sosial Terhadap Motivasi Usaha

Media sosial mempermudah untuk memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang sangat tinggi. Untuk menjadi wirausaha yang sukses mahasiswa harus bisa memperluas jaringan yang luas untuk lebih berkomunikasi dengan yang lain dengan cara menggunakan internet (Herwaman Kartajaya, 2008). Hal

ini bisa dijadikan sebagai peluang yang baik bagi wirausaha kedepannya guna menggali potensi berwirausaha melalui media sosial. Menjual maupun mempromosikan barang-barang pun dapat memangkas biaya yang tidak terlalu besar dan Juga Efektifitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merk yang dilakukan secara global. Hasil Penelitian terdahulu Nuraynun Siregar (2020), Pengguna media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Artinya ada pengaruh media sosial jika memiliki motivasi mahasiswa yang timbul dari diri individu maupun luar diri mahasiswa itu sendiri. Menurut (Ari Kurniawan 2020) Menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap motivasi usaha artinya terdapat hubungan linear antara media sosial dengan motivasi usaha. Jadi terdapat pengaruh signifikan penggunaan Media sosial dan motivasi usaha, berarti hipotesis yang dituliskan dapat diterima kebenarannya. Penggunaan media sosial sebagai variabel yang terbukti efektif meningkatkan motivasi, jadi untuk meningkatkan motivasi usaha pada mahasiswa diperlukan penggunaan media sosial untuk tempat pemasaran. Dengan adanya penggunaan media sosial dan motivasi maka mahasiswa akan memiliki minat dalam berwirausaha dan menambah kajian tentang pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi.

2.1.6.2 Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Usaha

Dengan pengetahuan kewirausahaan mahasiswa dapat mengetahui usaha yang akan dirintis, pengetahuan mahasiswa tentang peran dan tanggung jawab sebagai seorang pengusaha, pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri dalam mengelola usaha serta meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang manajemen dan organisasi dalam berwirausaha. Peneliti Ari Kurniawan (2020) menyimpulkan Pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa, jika ingin meningkatkan motivasi berwirausaha melalui pengetahuan

kewirausaha, maka dapat ditingkatkan melalui pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis, pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab, pengetahuan siswa tentang kepribadian dan kemampuan diri, serta meningkatkan pengetahuan siswa tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Pendapat ini diperkuat juga oleh Saroni (2006) yang menjelaskan aspek kewirausahaan sebagai bagian terpenting dalam pembekalan kompetensi didik. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Astiti (2014) yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha dan penelitian Pangestuti (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pendidikan kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Setelah mendapatkan pendidikan kewirausahaan mahasiswa termotivasi untuk berwirausaha atau menjadi pengusaha. Hal ini berarti pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha.

2.1.6.3 Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. 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 saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan baik. Penelitian sebelumnya menurut Nuraynun Siregar (2020) menyatakan bahwa pengguna media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Karena penggunaan dan pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan minat berwirausaha bagi mahasiswa. Hasil analisis ini sejalan

dengan peneliti Ari Kurniawan (2020) mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya pemanfaatan media sosial yang lebih baik, maka akan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi media sosial juga dapat meningkatkan minat berwirausaha melalui partisipasinya menggunakan media sosial, keterbukaan, percakapan, komunikasi, saling terhubung serta keterampilan dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial. Menurut Bambang Satrionugroho (2020) dalam penelitiannya terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Artinya dengan memanfaatkan media sosial yang lebih baik lagi, maka akan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau bertukar informasi semata.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tio Prasetyo (2020) menyatakan pengguna media sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan kolerasi yang positif terhadap minat berwirausaha.

Dengan demikian mahasiswa yang bisa menggunakan media sosial dengan maksimal dapat diikuti dengan munculnya ketertarikan minat untuk berwirausaha yang besar dan sebaliknya yaitu mahasiswa yang tidak dapat menggunakan media sosial dapat diikuti dengan tidak munculnya ketertarikan minat untuk berwirausaha. Penggunaan media sosial belum dapat digunakan secara maksimal oleh mahasiswa. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk belum dapat dipahami secara maksimal oleh responden. Karena media sosial lebih banyak digunakan oleh kaum milenial

yang menjadi responden riset ini yaitu sebagai *networking* petemanan atau ajang *have fun*.

2.1.6.4 Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha

Pengetahuan kewirausahaan merupakan ilmu tentang tanggapan peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan yang mmembuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga produktif dan inovatif (Mardiyatmo, 2005:2). Hasil penelitian Nuraynun Siregar (2020) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap minat berwirausaha karena dengan pengetahuan kewirausahaan yang tinggi maka dapat menumbuhkan minat berwirausaha dari mahasiswa. Sebab pengetahuan kewirausahaan menjadi faktor pendorong peningkatan minat berwirausaha pada mahasiswa, apabila pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki tinggi maka minat berwirausaha pun tinggi. Peneliti sebelumnya, Dudung Abdullah (2019) Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini dikarenakan pengetahuan kewirausahaan merupakan faktor yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan maka akan semakin tinggi minat berwirausaha pada mahasiswa. Dengan demikian mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik seperti mampu menyusun business plan dapat diikuti dengan munculnya ketertarikan minat untuk berwirausaha yang baik. Tentunya bukan hanya pengetahuan saja tetapi juga dibutuhkan praktik dalam berwirausaha. Sehingga pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Karena mendorong untuk responden dapat mempraktikkan teori yang telah didapat berhubungan dengan pengetahuan kewirausahaan. Seperti dengan peneliti, Tio Prasetio (2020)

menyimpulkan Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan korelasi yang positif serta kuat terhadap minat berwirausaha mahasiswa,

Hasil penelitian ini konsisten didukung dengan peneliti yang dilakukan Jocica dan Hani (2017), Bety Anggreani (2015) dan Asti Iswandari (2013) yang memberi kesimpulan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini dikarenakan pengetahuan kewirausahaan merupakan faktor yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan maka akan semakin tinggi minat berwirausaha pada mahasiswa. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Limbong (2010), Mustofa (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha

Berpengaruhnya pengetahuan kewirausahaan juga dibuktikan oleh penelitian Adnan (2017) bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh berarti terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa/i. Sedangkan penelitian Puspitaningsih (2014) dan Trisnawati (2014) menyatakan tidak ada pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian Abdullah dan Sulaiman (2013: 300) menyimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak signifikan dalam mempengaruhi minat siswa untuk menjadi pengusaha

Hasil penelitian diatas tidak sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh salah satu faktor internal yaitu pembelajaran. Pengetahuan kewirausahaan bisa didapat melalui pembelajaran, baik pembelajaran didalam kelas maupun diluar kelas.

2.1.6.5 Hubungan Motivasi Usaha Terhadap Minat Berwirausaha

Pemikiran Hubungan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Motivasi secara sederhana dapat dikatakan sebagai daya penggerak atau dorongan untuk berbuat sesuatu. Menurut Buchari Alma (2010: 89) motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan, atau implus. Seseorang yang telah memiliki motivasi yang besar untuk berwirausaha secara tidak langsung akan memberi dampak yang positif untuk menumbuhkan minat berwirausaha. Sehingga semakin besar motivasi berwirausaha pada diri seseorang maka semakin tinggi pula minat untuk berwirausaha. Motivasi dikatakan sangat tinggi karena akan melahirkan mahasiswa yang mempunyai tingkat prestasi yang tinggi, mahasiswa bisa mengambil resiko dengan baik, kepercayaan diri yang timbul akan tinggi, berkeinginan yang sangat keras untuk mencapai tujuan dan juga mempunyai tingkat kreatifitas yang bagus.

Hasil peneliti Dudung Abdullah (2019) menyimpulkan, Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini dikarenakan motivasi merupakan faktor yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Semakin tinggi motivasi maka akan semakin tinggi minat berwirausaha pada mahasiswa. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yakni hasil penelitian Fahmi dkk (2009) yang menemukan bahwa tinggi rendahnya minat berwirausaha dipengaruhi secara positif oleh motif berwirausaha. Secara teoritis, hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Tjahjono dan Ardi (2008) yang menyatakan bahwa bagi banyak orang keputusan untuk berwirausaha merupakan perilaku dengan keterlibatan yang akan melibatkan salah satu faktor internal diantaranya berupa motivasi. Dengan demikian, jelaslah bahwa motivasi kewirausahaan merupakan faktor yang sangat

menentukan tinggi rendahnya minat kewirausahaan. Tanpa adanya motivasi kewirausahaan, mahasiswa tidak akan tergerak untuk melakukan kegiatan kewirausahaan. Begitu juga sebaliknya, dengan adanya motivasi maka mahasiswa akan tergerak untuk melakukan kegiatan kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Tria Adetia (2017) yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha dan penelitian Rifkhan (2017) berkesimpulan bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh antara motivasi terhadap minat berwirausaha (Sintya, 2019). Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pembuktian atas adanya peluang untuk dapat lebih memotivasi mahasiswa untuk berwirausaha sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil, maka diperlukan motivasi yang tinggi. Hal ini relevan dengan pernyataan Kurniawan dkk (2016) kebanyakan orang yang berhasil di dunia ini mempunyai motivasi yang kuat yang mendorong tindakan-tindakan mereka. Maka agar siswa mampu mewujudkan minat mereka dalam berwirausaha diperlukan motivasi yang besar baik yang berasal dari diri sendiri maupun dorongan dari lingkungannya.

2.1.6.6 Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha

Pengaruh Media Sosial Melalui Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. Untuk mengetahui apakah variabel motivasi berwirausaha mampu memediasi variabel media sosial terhadap minat berwirausaha. Motivasi berwirausaha mampu memediasi media sosial terhadap minat berwirausaha. Hal ini menjelaskan jika siswa/l dapat memanfaatkan peran media social dengan baik, dengan memanfaatkan dan meningkatkan partisipasi, keterbukaan,

percakapan, serta komunikasi siswa yang berhubungan dengan kewirausahaan pada media sosial, maka hal ini akan dapat meningkatkan motivasi siswa untuk berwirausaha. Dengan adanya motivasi, akan mendorong siswa dan berminat untuk berwirausaha.

2.1.6.7 Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha

Kewirausahaan adalah perasaan tertarik dalam diri seseorang untuk berwirausaha. Minat kewirausahaan tentunya didasari adanya motivasi kewirausahaan yang berperan sebagai adalah daya penggerak dalam diri seseorang yang menimbulkan semangat terhadap penciptaan kegiatan yang kreatif, inovatif dan produktif. Semakin tinggi motivasi seseorang, maka semakin tinggi pula minat kewirausahaannya. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan minat kewirausahaan mahasiswa dapat dilakukan dengan cara meningkatkan motivasi kewirausahaan mahasiswa.

Hasil pengujian penelitian adanya pengaruh dari variabel intervening yang memediasi pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa. Adapun variabel intervening yang diduga menjadi mediator pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa adalah variabel motivasi usaha dan berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, dugaan awal pada penelitian ini terbukti karena faktor pembelajaran kewirausahaan mempengaruhi minat kewirausahaan melalui variabel motivasi usaha mahasiswa. Hasil pengujian ini sekaligus membuktikan bahwa motivasi usaha merupakan variabel intervening atau mediator dikarenakan perannya yang mampu memediasi pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa.

Hasil penelitian Ari Kurniawan (2020) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausaha dapat berpengaruh langsung terhadap minat

berwirausaha dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengetahuan kewirausahaan ke motivasi berwirausaha (sebagai variabel intervening) lalu ke minat berwirausaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausaha dapat berpengaruh langsung terhadap minat berwirausaha dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengetahuan kewirausahaan ke motivasi berwirausaha (sebagai variabel intervening) lalu ke minat berwirausaha. Artinya dengan adanya dukungan motivasi berwirausaha akan semakin meningkatkan minat siswa/l untuk berwirausaha.

Hasil Penelitian Muhammad Zainul Majdi (2012), menyimpulkan hasil penelitian membuktikan bahwa apa yang diindikasikan oleh teori dan kajian empiris sebelumnya bahwa pembelajaran kewirausahaan dan berpengaruh terhadap minat kewirausahaan langsung maupun tidak langsung melalui motivasi belajar kewirausahaan sepenuhnya tidak berlaku dilingkungan mahasiswa semester VI Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Hamzanwadi Selong Tahun Ajaran 2012. Hasil Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat melalui motivasi kewirausahaan mahasiswa. Artinya, semakin baik atau tinggi kualitas pembelajaran kewirausahaan, maka semakin tinggi pula motivasi kewirausahaan dan berpengaruh pada semakin tingginya minat kewirausahaan mahasiswa.

2.2 Tinjauan Empiris

Beberapa hasil penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang beragam yang dapat dijadikan sebagai referensi terikat dengan gaya kepemimpinan, budaya organisasi, kinerja karyawan serta kepuasan karyawan, penelitian terdahulu ini telah mengalami modifikasi untuk dapat memfokuskan perbedaan pada area penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nuraynun Siregar (2020)	Penggunaan Sosial Media, Pengetahuan Kewirausahaan, Minat Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha.	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Total Sampling	Penggunaan sosial media pengetahuan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha
2	Dudung Abdullah (2019)	Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha	Analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis untuk parsial menggunakan uji t sedangkan untuk simultan menggunakan uji F.	Motivasi dan pengetahuan kewirausahaan menjadi faktor pendorong peningkatan minat berwirausaha, semakin tinggi motivasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan meningkatkan minat berwirausaha
3	Ari Kurniawan (2020)	Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Motivasi Berwirausaha, dan Minat Berwirausaha.	Analisis jalur (path analysis)	Hasil peneliti menyimpulkan pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi berwirausaha secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.
4	Muhammad Hasym Alfaruk (2016)	pemanfaatan sosial media, motivasi, pengetahuan, minat berwirausaha	Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil Secara simultan pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

5	Tio Prasetyo (2020)	Penggunaan media sosial, motivasi intrinsik, pengetahuan kewirausahaan, minat berwirausaha.	Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan teknik analisis korelasi dan regresi berganda	Berdasarkan Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.
6	Siska Ernawati Fatimah (2020)	Pengetahuan Berwirausaha; Motivasi Berwirausaha; Minat Berwirausaha.	Analisis data menggunakan model regresi ganda dengan bantuan aplikasi SPSS	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan wirausaha dan motivasi wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha
7	Adi Purwanto (2016)	efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, minat berwirausaha.	Analisa regresi berganda	Kesimpulan hasil penelitian adalah efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, dan motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha.
8	Fanny Paramitasari (2016)	motivasi berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan, minat berwirausaha	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.
9	Eswanto Sugeng Rahayu (2018)	Minat Berwirausaha, Penggunaan Sosial Media dan Kewirausahaan	Data dalam penelitian ini diolah dengan analisis regresi untuk memperoleh tujuan dari penelitian.	Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa.

10	Indria Sukma Sektiyaningsih (2020)	Pendidikan kewirausahaan, inovasi, motivasi berwirausaha, minat berwirausaha	Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square) versi 3	Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan inovasi sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa IBM Asmi dalam berwirausaha.
-----------	------------------------------------	--	--	---

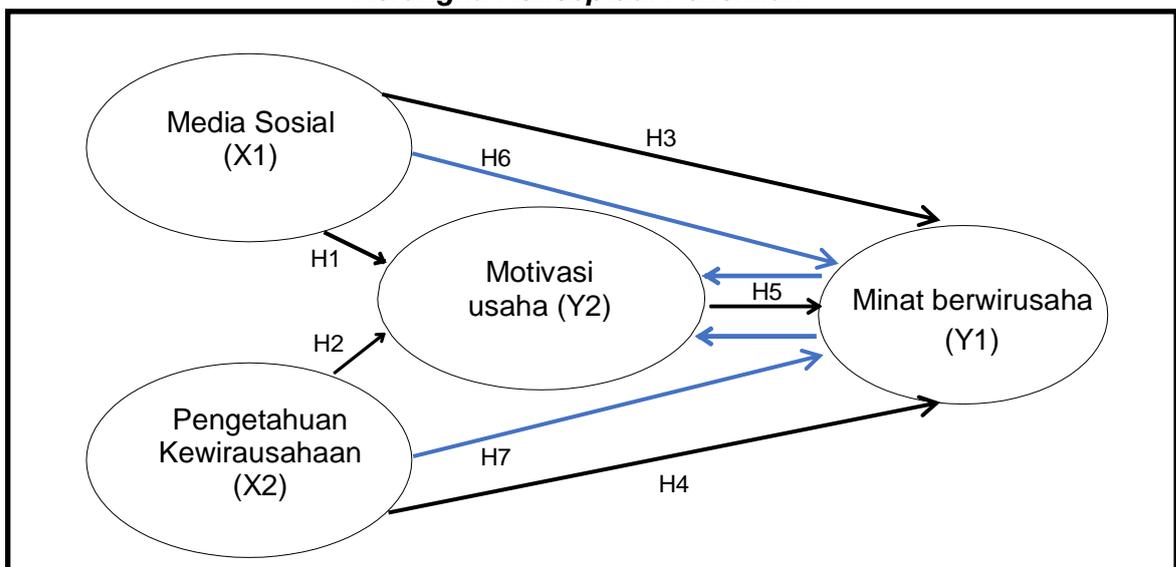
Sumber: Data diolah, 2021

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka pikir yang akan digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Kerangka ini menggunakan pendekatan ilmiah yang akan memperlihatkan hubungan antara variabel dalam proses penelitian. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Usaha sebagai variabel intervening.

Gambar 3.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan :

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2012a). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah Media Sosial (X1) Pengetahuan Kewirausahaan (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2012a). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha (Y1).
3. Variabel perantara (*intervening variable*) adalah variabel yang terletak di antara variabel variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel perantara adalah Motivasi usaha (Y2).

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Dari sisi lain dapat pula dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian (Muri Yusuf, 2014:130).

1. H1 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Usaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. H2 : Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Usaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

3. H3 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
4. H4 : Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
5. H5 : Motivasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
6. H6 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha dengan Motivasi Usaha sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
7. H7 : Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha dengan Motivasi Usaha sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar