

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERWIRAUUSAHA DIKALANGAN GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

Ninik Utami¹, Raflin Hinelo², Rizan Machmud.³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: Ninikutami1010@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the influence of social media on students' entrepreneurial interest at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Gorontalo. Data collection used primary data obtained from students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Gorontalo, selected using the Slovin formula, yielding a sample of 100 respondents. The data collected through questionnaires were tested for validity and reliability, and for classical assumptions, using simple linear regression analysis. The data analysis method used SPSS Version 25. The study results indicate that social media has a positive and significant influence on entrepreneurial interest among Generation Z students in the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Gorontalo. Based on the coefficient of determination (R^2), the R^2 value is 0.90 (90,2%) indicating that the social media variable has a very strong and dominant influence on entrepreneurial interest. Meanwhile, 0.098 or 9.8% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Financial Literacy; Lifestyle; Financial Behavior.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo yang kemudian dijadikan responden menggunakan rumus slovin setelah melakukan perhitungan sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 100 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha kalangan generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,902 atau 90,2%, yang menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan terhadap Minat Berwirausaha. Sedangkan sebesar 0,098 atau 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial; Minat Berwirausaha Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Pengangguran merupakan salah satu permasalahan ketenagakerjaan di setiap negara di dunia, demikian dengan negara Indonesia. Penyebab pengangguran yaitu tidak seimbangnya jumlah tenaga kerja dengan kesempatan kerja atau lapangan kerja yang tersedia sehingga dampaknya menimbulkan permasalahan seperti kemiskinan, kesenjangan sosial, dan kriminalitas yang tinggi. Ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangannya seiring dengan zaman akan menghasilkan hal-hal baru dengan laju pertumbuhan yang cepat. Kemajuan tersebut menuntut adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia agar dapat bersaing dan berkompetisi untuk memperoleh peluang kerja.

Pengangguran memiliki pengaruh terhadap perekonomian suatu negara. Pertumbuhan perekonomian yang menurun dan kurangnya kesejahteraan masyarakat merupakan pengaruh dari adanya pengangguran. Perekonomian memegang peranan penting dalam pembangunan negara. Salah satu penopang atau penggerak perekonomian yaitu kegiatan berbisnis atau berwirausaha. Semakin tinggi jumlah wirausahawan maka semakin tinggi pula kesempatan perekonomian untuk

bisa tumbuh dan berkembang. Suatu negara akan mengalami perkembangan yang cepat apabila memiliki wirausahawan yang kreatif dan inovatif, karena dengan adanya kegiatan berwirausaha maka dibutuhkan sumber daya manusia juga yang berkualitas sebagai penggerak kegiatan bisnis itu sendiri sehingga jumlah angka pengangguran dapat diperkecil dengan berwirausaha (Andriyani, 2022).



Gambar 1 Tingkat Pengangguran Terbuka Provinsi Gorontalo Tahun 2025
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025).

Berdasarkan data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditamatkan pada bulan Februari 2025 dapat diketahui bahwa angka TPT Nasional tahun 2025 memiliki persentase 4,76%. Kemudian di Provinsi Gorontalo Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Februari 2025 sebesar 3,12 persen, naik sebesar 0,7 persen poin dibandingkan Februari 2024 dan turun 0,01 persen poin dibandingkan Agustus 2024. Untuk semakin mengurangi jumlah pengangguran yang ada, maka diperlukan upaya-upaya terus agar jumlah angka pengangguran di Provinsi Gorontalo semakin menurun dan sedikit.

Wirausaha adalah salah satu penggerak perekonomian karena bidang kewirausahaan memiliki kebebasan untuk menciptakan produk dan mandiri. Apabila seseorang mempunyai minat atau sebuah keinginan untuk membuka usaha dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dan tidak mengandalkan perusahaan ataupun orang lain untuk mendapatkan sebuah pekerjaan.

Minat untuk berwirausaha dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor Intrinsik merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pendapatan dan sebagainya. Faktor ekstrinsik adalah faktor yang mempengaruhi seseorang karena rangsangan dari luar, salah satu contoh faktor ekstrinsik yaitu pendidikan. Upaya lembaga pendidikan untuk mempersiapkan lulusannya utamanya dalam perguruan tinggi agar mampu bersaing di dunia kerja yaitu memberikan bekal ilmu kewirausahaan yang didapatkan pada masa menempuh pendidikan dengan diberikannya pembelajaran kewirausahaan di dalam kelas ataupun di luar kelas. Pembelajaran kewirausahaan merupakan ilmu, seni ataupun perilaku, sifat dari seseorang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan gagasannya ke dalam dunia nyata. Pembelajaran kewirausahaan tidak hanya didapatkan dari mata pelajaran atau mata kuliah saja namun bisa didapatkan dari lingkungan keluarga, teman, ataupun pelatihan khusus. Dengan pembelajaran kewirausahaan, mahasiswa diarahkan untuk bisa membuka wawasan bahwa berartinya kewirausahaan untuk dapat memberikan kehidupan yang sesuai keinginan atau yang baik pada dunia kerja (Setiani et al., 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada Februari 2024 terdapat sekitar 5,01 juta wirausaha mapan. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,04% dibandingkan dengan Februari 2023. Pertumbuhan angka kewirausahaan di Indonesia relatif lambat. Berdasarkan catatan detikcom, pada Oktober 2020, rasio kewirausahaan di Indonesia tercatat sebesar 3,1% dari total populasi. Kemudian, pada September 2021, angka tersebut meningkat menjadi 3,47%. Namun, angka tersebut tidak menunjukkan perkembangan lebih lanjut. Pada Oktober 2022, rasio kewirausahaan tetap di angka 3,47%, dan hingga November 2023, persentasenya masih bertahan di level yang sama. Untuk mendorong pertumbuhan wirausaha kita dalam tiga tahun ke depan, rasio wirausaha kita diharapkan mencapai 3,95 persen dari total penduduk Indonesia. Meski target ini terlihat cukup tinggi, rasio tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga. Saat ini rasio wirausaha di Singapura telah mencapai 8,76

persen, Thailand 4,26 persen, dan Malaysia 4,74 persen (detik.com, 2023). Meskipun demikian, rasio kewirausahaan Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara tetangga seperti Singapura dan Thailand.

Tantangan utama bagi para wirausahawan termasuk akses permodalan, pendidikan yang memadai, dan pendampingan yang diperlukan untuk memperkuat usaha mereka. Namun, dengan pertumbuhan ekonomi digital dan dukungan dari berbagai program pemerintah seperti KUR, pelatihan, dan inkubator bisnis, peluang bagi para wirausaha untuk berkembang terus terbuka lebar di masa mendatang. Akses modal, pendidikan yang cukup, dan dukungan yang diperlukan untuk memperkuat bisnis adalah tantangan bagi para wirausahawan (Miswati et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah penggunaan media sosial. Keunggulan media sosial yang memiliki kecepatan dalam jaringan kini digunakan sebagai pengganti peran dari media konvensional dalam menyebarkan informasi atau berita. Media sosial memiliki fungsi lain yaitu sebagai platform di era digital yang difasilitasi melalui API (*Application Programming Interface*). Pengusaha *e-commerce* bisa memanfaatkan media sosial sebagai strategi marketing mereka. Apabila seseorang mampu menggunakan atau memanfaatkan media sosial dengan baik, maka seseorang tersebut dapat melihat peluang bisnis yang cukup besar di dalam penggunaan media sosial (Sapurba et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis dan pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih modern. Internet dan platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta membuka peluang usaha yang lebih luas bagi masyarakat. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana penting dalam membangun minat berwirausaha, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai bagian dari Generasi Z memiliki akses yang tinggi terhadap media sosial sehingga lebih mudah memperoleh informasi bisnis, strategi pemasaran, dan peluang usaha yang dapat memengaruhi minat mereka untuk berwirausaha (Machmud & Wolok, 2026).

Berlandaskan survei yang dijalankan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet Tahun 2025 berada pada angka 229.428.417 Jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa Penduduk Indonesia pada Tahun 2025. Survei yang di lakukan oleh APJII dilakukan dengan mengukur persentase jumlah penduduk yang terkoneksi internet dibandingkan dengan populasi penduduk (Tingkat Penetrasi). Dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Tahun	Tingkat Penetrasi
2018	64,80%
2020	73,70%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,50%
2025	80,66%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Pada tahun 2025 tingkat penetrasi nasional berada pada angka 80,66%. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari separuh masyarakat di Indonesia telah aktif dalam menggunakan Internet terutama dalam mengakses media sosial sebagai alat kebutuhan lainnya baik untuk memperoleh informasi ataupun untuk berwirausaha (Widiati & Warganegara, 2022).

Strategic human resource practices, termasuk pemanfaatan media dan informasi secara efektif, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja dan partisipasi individu dalam konteks organisasi, yang menunjukkan bahwa pemaparan dan interaksi melalui platform digital dapat mendorong minat dan keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan (Hinele et al., 2024).

Pemasaran online melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan individu dalam memilih maupun menjalankan aktivitas bisnis. Media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, strategi pemasaran, serta peluang usaha sehingga mampu meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap dunia kewirausahaan. Bagi Generasi Z, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran bisnis dan promosi digital yang dapat mendorong munculnya minat berwirausaha (Djuba et al., 2025).

Media sosial turut mendukung peningkatan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Media sosial merupakan tempat di internet yang memungkinkan individu terlibat dalam interaksi sosial, berbagi berbagai jenis konten, dan menjalin hubungan dengan sesama pengguna. Dengan menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, pengguna bisa berkomunikasi langsung dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka melalui komentar, berbagi, atau pesan. Media sosial merupakan alat utama untuk kegiatan pemasaran dan promosi, memungkinkan perusahaan dan individu untuk membentuk merek mereka, menjangkau audiens tertentu, serta memasarkan produk atau layanan (Miswati et al., 2023).

Mahasiswa sebagai *agent of change* merupakan kelompok yang paling rentan memiliki ketergantungan terhadap internet dibandingkan segmen masyarakat yang lain (Derek et al., 2024). Hal ini menjadi salah satu pemicu dimana mahasiswa merupakan salah satu pengguna media sosial yang sangat aktif sehingga tidak jarang mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial menjadi pelaku usaha. Mahasiswa yang menyadari akan peluang yang ditawarkan oleh keberadaan media sosial sebagai online marketing non biaya dengan jangkauan akses yang tinggi memungkinkan mereka untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai lahan bisnis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberadaan media sosial memiliki kecenderungan untuk menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susilawaty (2022) yang menyatakan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Beberapa kalangan anak muda, terutama mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada program studi Manajemen di Universitas Negeri Gorontalo, masih merasa kurang termotivasi atau tidak mampu memotivasi diri sendiri untuk melihat potensi atau peluang dalam menciptakan usaha inovatif. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pengetahuan bisnis kewirausahaan juga memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. Kondisi dan faktor-faktor tersebut dapat menjadi acuan bagi setiap individu mahasiswa untuk mulai berkarya melalui usaha kecil. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat digital, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan dan keberanian mereka untuk mengembangkan minat berwirausaha. Keberanian ini penting karena menjadi wirausahawan memerlukan kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan dan merencanakan bisnis dengan cermat.

Dalam penelitian Tangkeallo & Tangdialla (2021) juga mengatakan bahwa Untuk mengurangi Tingkat pengangguran, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa di perguruan tinggi. Oleh karena itu, diharapkan melalui pendidikan kewirausahaan para mahasiswa dapat dimotivasi dan diarahkan agar setelah lulus dari perguruan tinggi mereka bisa menciptakan pekerjaan, dimana para sarjana diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri. Menurut Riani et al (2022), adanya minat pada diri calon wirausahawan merupakan langkah awal untuk berwirausaha.

Generasi muda yang mayoritas sudah terampil dalam Teknologi Informasi (TI) diharapkan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama media sosial. Media sosial telah mengubah cara pandang mahasiswa terhadap kewirausahaan. Dengan media sosial, pemasaran produk menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Media sosial memiliki potensi untuk menghubungkan banyak orang secara mudah dan gratis (Julianti et al., 2021). Pengaruh media sosial ini kemudian terlihat dalam meningkatnya minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hal ini juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Tangkeallo & Tangdialla, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan asosiatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena sifat datanya, tetapi menggunakan penelitian asosiatif untuk menjelaskan temuan. Pengujian, analisis data, dan penghitungan angka adalah semua aspek penelitian kuantitatif yang mengarah pada kesimpulan setelah pengujian. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk membangun hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, serta pembagian kuesioner secara langsung dan secara online melalui Google Form, dengan seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah Sejumlah 3.720 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo yang terdaftar aktif dalam berkuliah mereka merupakan populasi penelitian secara keseluruhan. Metode sampling yang digunakan merupakan metode *Purposive Sampling*, yakni pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat untuk mengambil objek penelitian yang selektif. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Metode slovin, Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan

rumus Slovin adalah sebanyak 97,3 orang. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo berusia 18–25 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal 1–2 jam per hari, memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam kegiatan kewirausahaan, serta memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa digolongkan berdasarkan usia. Dengan rentang usia 18 sampai 23 tahun. Dengan rincian 18 tahun berjumlah 2 orang, 19 tahun berjumlah 5 orang, 20 tahun berjumlah 3 orang, 21 tahun berjumlah 19 orang, 22 tahun berjumlah 35 orang, 23 tahun berjumlah 30 orang, dan lainnya berjumlah 6 orang. Kemudian dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin. Dengan laki-laki berjumlah 38 orang dan perempuan 62 orang. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

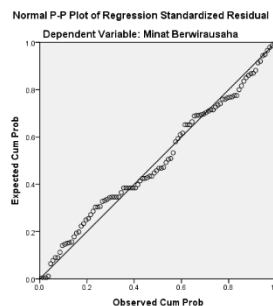
No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	38
2	Perempuan	62
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot Test*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 2 P-Plot Dari Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 2. terlihat bahwa hubungan antara Media Sosial (X) dan Minat Berwirausaha (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi menganalisa bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut yaitu variabel independen (bebas), biasa disimbolkan dengan variabel X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel dependen (terikat), biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	------------	---------------------------	---	------

	B		Beta		
1	-0,337	1,563		-0,215	0,830
	0,683	0,023	0,950	30,043	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil olahan output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = -0,337 (\alpha) + 0,683 (X)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Constanta (α) = -0,337 artinya apabila Media Sosial constan atau tetap, maka Minat Berwirausaha mahasiswa cenderung bernilai -0,337. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial, minat berwirausaha mahasiswa berada pada tingkat yang rendah.
- Koefisien arah regresi / β (X) = 0,950 (bernilai positif) artinya, apabila Media Sosial meningkat satu (1) satuan, maka kepuasan kerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,950 atau 95 persen.
- Nilai t hitung (30,043) > t tabel (1,984) dan Sig. = 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak → Artinya Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berwirausaha mahasiswa.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig.
1 Media Sosial (X)	30,04	1,984	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-1$ atau $100-1 = 99$. Maka diperoleh t tabel 1,984. Dari hasil uji t pada tabel 4.8, diperoleh nilai t hitung sebesar 30,04 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Berwirausaha (Y).

Hal ini relevan dalam konteks penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penggunaan media sosial oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha. Dengan kata lain, media sosial berperan sebagai sarana yang dapat memotivasi, menginspirasi, serta memberikan akses terhadap informasi dan peluang bisnis yang mendorong tumbuhnya minat berwirausaha.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Media Sosial (X), dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Minat Berwirausaha (Y). Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi yang diperoleh, maka semakin besar pula peranan media sosial dalam memengaruhi tingkat minat berwirausaha mahasiswa. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Rsquare* (R^2) pada tabel *Model Summary*.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,950	0,902

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel 5. diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,950$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Media Sosial terhadap Minat berwirausaha. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,902 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

sebesar 0,902 atau 90,2%. Sedangkan sebesar 0,098 atau 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Nilai R square (R^2) sebesar 90,2% tidak menunjukkan bahwa minat berwirausaha hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini media sosial memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi minat berwirausaha responden. Tingginya nilai ini rasional karena responden merupakan Generasi Z yang sangat dekat dengan media sosial, sehingga paparan informasi, inspirasi bisnis, dan akses yang intens dari bangun tidur hingga tidur kembali menjadikan media sosial faktor yang dominan dalam konteks penelitian ini. Sementara itu, faktor lain seperti motivasi, pendidikan kewirausahaan, lingkungan, dan efikasi diri tetap berpotensi memengaruhi minat berwirausaha, meskipun dalam penelitian ini tercakup pada 9,8% di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Minat Berwirausaha Dikalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dan dapat meningkatkan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Melalui berbagai platform media sosial, mahasiswa dapat memperoleh inspirasi, informasi peluang bisnis, serta akses terhadap jejaring dan komunitas wirausaha yang mendorong munculnya motivasi untuk memulai usaha sendiri. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pengembangan semangat kewirausahaan bagi generasi muda.

Pengaruh media sosial terhadap peningkatan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi berada pada kategori sangat tinggi karena media sosial memiliki akses yang sangat mudah dan dapat digunakan kapan saja, mulai dari bangun tidur hingga sebelum tidur kembali. Kemudahan akses ini membuat mahasiswa terus terpapar berbagai informasi, tren bisnis, peluang usaha, strategi pemasaran, hingga konten inspiratif dari para pelaku usaha yang mampu mendorong tumbuhnya minat berwirausaha. Intensitas penggunaan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran dan motivasi untuk memulai usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa mengakses dan memanfaatkan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Temuan ini sejalan dengan *Teori Dua Faktor* Herzberg, yang menjelaskan bahwa motivasi seseorang untuk berprestasi, termasuk dalam berwirausaha, muncul karena adanya faktor pendorong (*motivator factors*) seperti pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai faktor motivasional eksternal yang mampu menumbuhkan dorongan internal mahasiswa untuk berkreasi, berinovasi, dan meningkatkan minat berwirausaha.

Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk membangun personal branding, mempromosikan produk, serta berinteraksi dengan pelaku bisnis lain memperoleh kepuasan dan motivasi intrinsik untuk terus mengembangkan usaha mereka. Sementara itu, faktor higiene seperti akses informasi, dukungan lingkungan digital, dan kemudahan teknologi juga turut menciptakan kondisi yang mendukung aktivitas kewirausahaan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa mencerminkan penerapan nyata prinsip-prinsip Teori Dua Faktor Herzberg, di mana faktor motivator dan faktor pendukung eksternal bekerja bersama dalam meningkatkan minat dan semangat berwirausaha.

Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa partisipasi memperoleh skor sebesar 71,33%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam berbagai aktivitas di media sosial. Keterlibatan tersebut mencakup keikutsertaan dalam komunitas bisnis online, interaksi dengan konten kewirausahaan, serta partisipasi dalam kegiatan promosi atau diskusi seputar ide usaha. Tingginya partisipasi ini mencerminkan bahwa mahasiswa generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang belajar dan eksplorasi peluang bisnis. Dengan demikian, tingkat partisipasi yang baik ini berkontribusi positif terhadap peningkatan minat berwirausaha, karena melalui aktivitas di media sosial, mahasiswa memperoleh inspirasi, pengetahuan, dan motivasi untuk memulai serta mengembangkan usaha mereka sendiri.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan memperoleh skor sebesar 75,53%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki tingkat keterbukaan yang

tinggi dalam menggunakan media sosial, terutama dalam menerima dan mengakses berbagai informasi terkait kewirausahaan. Mahasiswa menunjukkan sikap terbuka terhadap ide-ide baru, tren bisnis digital, serta pengalaman wirausaha dari pengguna lain yang mereka temui di platform media sosial. Sikap keterbukaan ini memungkinkan mahasiswa untuk memperluas wawasan, memahami dinamika pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan demikian, keterbukaan dalam penggunaan media sosial berperan penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha, karena melalui sikap terbuka terhadap informasi dan pengalaman baru, mahasiswa terdorong untuk mengembangkan kreativitas dan keberanian dalam memulai usaha sendiri.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa percakapan dalam media sosial memperoleh skor sebesar 73,8%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo cukup aktif melakukan interaksi dan komunikasi dua arah melalui berbagai platform media sosial. Aktivitas percakapan ini mencakup diskusi mengenai ide bisnis, berbagi pengalaman wirausaha, hingga memberikan tanggapan terhadap konten kewirausahaan yang diunggah oleh pengguna lain. Melalui percakapan yang terjalin secara intens, mahasiswa dapat saling bertukar informasi, memperluas jaringan, serta memperoleh wawasan baru tentang strategi dan peluang bisnis. Dengan demikian, tingginya intensitas percakapan di media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan minat berwirausaha, karena interaksi yang terbuka dan dinamis mendorong mahasiswa untuk lebih termotivasi dalam mengembangkan potensi wirausaha mereka.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa komunikasi memperoleh skor sebesar 77,06%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam konteks kewirausahaan. Melalui komunikasi yang terjalin di berbagai platform digital, mahasiswa dapat berbagi informasi, menjalin kerja sama, serta membangun relasi dengan pelaku bisnis, mentor, maupun rekan sejawat. Kemampuan berkomunikasi secara aktif dan terbuka di media sosial juga membantu mahasiswa dalam mengembangkan ide usaha, mempromosikan produk, serta mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens. Dengan demikian, komunikasi yang baik di media sosial menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan minat berwirausaha, karena interaksi yang efektif dapat memperkuat jaringan bisnis dan menumbuhkan kepercayaan diri untuk terjun ke dunia wirausaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saling terhubung memperoleh skor sebesar 75,46%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki kemampuan yang baik dalam membangun dan menjaga hubungan melalui media sosial. Keterhubungan ini tampak dari kemudahan mereka dalam berinteraksi dengan berbagai pihak, seperti sesama mahasiswa, pelaku usaha, maupun komunitas kewirausahaan secara daring. Melalui koneksi yang luas tersebut, mahasiswa dapat memperoleh berbagai informasi bisnis, peluang kolaborasi, serta dukungan dari jejaring yang mereka bangun. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik tingkat keterhubungan mahasiswa di media sosial, semakin besar pula peluang mereka untuk mengembangkan minat dan aktivitas kewirausahaan. Dengan demikian, saling terhubung di media sosial berperan penting dalam memperluas jaringan serta memperkuat ekosistem wirausaha di kalangan mahasiswa generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan mahasiswa dalam menggunakan media sosial memperoleh skor sebesar 77,33%, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengoperasikan dan memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk kepentingan produktif, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Mahasiswa mampu menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk promosi usaha, pengembangan merek pribadi, serta pemasaran produk secara digital. Keterampilan ini mencerminkan kemampuan generasi Z dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sebagai peluang bisnis. Dengan demikian, semakin tinggi keterampilan mahasiswa dalam menggunakan media sosial, semakin besar pula potensi mereka untuk mengembangkan kreativitas, inovasi, dan minat berwirausaha di era digital.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa maupun generasi muda. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rizqiya & Komaryatin (2025) menemukan bahwa media sosial dan efikasi diri mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Gen Z. Kemudian penelitian oleh Susilawaty (2022)

menunjukkan bahwa media social bersama pendidikan kewirausahaan meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Sementara itu Juen & Lina (2025) menemukan pengaruh positif media sosial terhadap niat kewirausahaan. Penelitian oleh Hermisya et al (2022) memperkuat bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mendorong minat berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsistensi temuan sebelumnya bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi atau hiburan, tetapi juga menjadi pemicu penting dalam meningkatkan semangat dan minat kewirausahaan di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Aspek-aspek penggunaan media sosial yang meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunikasi, saling terhubung, serta keterampilan dalam mengoperasikan media sosial terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap tumbuhnya semangat dan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam berbagai aktivitas akademik dan nonakademik, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berwirausaha dan mengembangkan potensi kewirausahaannya di era digital.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Disarankan agar tingginya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih produktif dengan mengarahkan penggunaannya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran, pengembangan wawasan kewirausahaan, promosi usaha, serta pencarian peluang bisnis. Mahasiswa juga diharapkan mampu mengoptimalkan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi untuk meningkatkan keterampilan digital, kreativitas, dan inovasi sehingga dapat mendorong tumbuhnya minat serta aktivitas kewirausaha di era teknologi digital.

2. Bagi Pihak Fakultas atau Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat memperkuat dukungan terhadap kegiatan kewirausahaan berbasis digital dengan menyediakan pelatihan, seminar, dan workshop yang relevan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bisnis. Hal ini penting untuk menumbuhkan ekosistem kampus yang mendukung lahirnya wirausahawan muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

3. Bagi Pemerintah dan Dunia Usaha

Disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan dalam menciptakan program-program pendampingan kewirausahaan digital. Kerja sama ini dapat membantu mahasiswa dalam mengakses informasi, jejaring usaha, serta modal dan pasar yang lebih luas, sehingga minat berwirausaha dapat terus tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, S. (2022). *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Derek, E., Mawuntu, P. S. ., & Rumambi, G. I. (2024). Pengaruh media sosial, pengetahuan kewirausahaan dan rasa percaya diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa unsrit 1. *Jurnal EHO*, 4(2), 28–37.
- Djuba, I. R., Hinel, R., & Radji, D. L. (2025). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Pelanggan Sashop Gorontalo (Studi Kasus Pada Toko Sashop Gorontalo)*. 8(1), 40–47.
- Hermisya, N. I., Purwana, D., & Munawaroh. (2022). The Influence Of Social Media Use And Motivation On Students ' Entrepreneurial Interests. *Journal of Economic Education, Office and Accounting*.
- Hinel, R., Muktirizka, S. A., Prabowo, H., Mariani, M., & Maharani, A. (2024). Strategic human resource management to improve the performance of the financial status of the financial institutes. *ECONOMIC ANNALS-XXI*, 6239(11-12), 56–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.21003/ea.V212-10>
- Juen, J. K., & Lina. (2025). Effects of Social Media , Motivation , and Creativity on Entrepreneurial Intention. *Techbus*, 3(1).

- Julianti, A., Fadilla, & Faizal, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 125–134.
- Machmud, R., & Wolok, T. (2026). *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Platform, Data, dan Dinamika Perilaku Konsumen*. Unindrapress.
- Miswati, F., Syariah, F. E., Nazhiro, M., Nurdina, P., & Syariah, M. A. (2023). Dampak Media Sosial Pada Peningkatan Kesadaran Kewirausahaan Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal As-Said*, 3(2), 46–53.
- Riani, Manurung, P., & Syarqawi, A. (2022). Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Di SMA Negeri 1 Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *Al- Mursyid*, 4(1).
- Rizqiya, A. M. N., & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial Interest : Social Media dan Self-Efficacy Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(3), 614–620.
- Sapurba, Y., Sinaga, D., & Saputra, M. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Serona Coffee sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i11.3076>
- Setiani, I., Hestiningtyas, W., Winatha, I. K., & Nurdin. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Modal Usaha dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa. *Eduonomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 83–92.
- Susilawaty, E. A. (2022a). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 1–15.
- Susilawaty, E. A. (2022b). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 74. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>
- Widiati, F. P., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh Media Sosial, Motivasi, dan Bisnis Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2003–2012.