

### PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA

<sup>1</sup>Firda Alfiah Natasya, <sup>2</sup>Moh. Asep Zakariya, <sup>3</sup>Abdul Aziz  
<sup>123</sup>Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor  
[firdaanatt25@gmail.com](mailto:firdaanatt25@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial sebagai platform bisnis digital terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa IUQI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor sejumlah 94 responden, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan wawancara dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji Chi-Square. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value pearson chi-square*  $552.626 >$  nilai *t-tabel* 1.66123, menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka, minat mahasiswa untuk berwirausaha dipengaruhi secara signifikan oleh variabel media sosial. Dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi pemanfaatan media sosial pada mahasiswa semakin tinggi minat berwirausaha.

**Kata Kunci:** Media sosial, Bisnis Digital, Minat berwirausaha.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is an effect of social media as a digital business platform on entrepreneurial interest in IUQI students. This study uses quantitative methods, the sample in this study were students of Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor totaling 94 respondents, data collection instruments in the form of questionnaires, observations, and interviews using a Likert scale. Data analysis techniques in this study used validity tests, reliability tests, Chi-Square tests. Based on the result of the study, it shows that the *p-value of pearson chi-square*  $552.626 >$  *t-tabel value* 1.66123, rejecting  $H_0$  and accepting  $H_a$ . So, student interest in entrepreneurship is significantly influenced by social media variables. It can be concluded that the higher the utilization of social media in students, the higher the interest in entrepreneurship.*

**Keywords:** Social media, Digital Business, Interest in entrepreneurship.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi akan terus berkembang dalam jangka panjang, teknologi digital adalah teknologi informasi yang berfokus pada kegiatan yang berbasis digital. Pada zaman yang serba digital sebagian besar pada saat ini menggunakan sistem digital dalam rutinitas sehari-hari. Karena dapat membantu dalam mengembangkan sebuah usaha, dan mendapatkan informasi. Ekonomi maju menyinggung tentang ekonomi dalam kaitannya dengan teknologi digital dimana semakin banyak individu yang melakukan pekerjaan melalui pasar berbasis internet (Aziz, 2024:1452). Internet saat ini disukai oleh banyak orang, terutama generasi milenial. Dapat dilihat bahwa semakin banyak orang yang terpikat untuk membeli barang secara online melalui media sosial, dan lain sebagainya. (Desy, 2023). Kemajuan ekonomi digital dengan perkembangan zaman di Indonesia harus terus berjalan. Peningkatan ekonomi digital juga tidak bisa dilepaskan dari generasi milenial. Dimana usia milenial ini paham perihal perkembangan teknologi, dan berguna dengan pemikiran imajinatif yang dapat memulai bisnis yang juga membantu otoritas publik dalam mengurangi pengangguran. Karena semakin banyak individu yang terlibat dengan wirausaha, maka semakin besar efisiensi yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi

peningkatan perkembangan ekonomi nasional (anshori, et.al, 2024: 147). Peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Dalam rangka menciptakan bisnis dan lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia, kewirausahaan sangatlah penting. Di Indonesia, kewirausahaan memainkan peran penting dalam menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja. Kemampuan masyarakat modern untuk menghubungkan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah menciptakan peluang yang tampaknya tak terbatas untuk komunikasi warga secara langsung dan tidak langsung (Dyah & dkk, 2020). Dengan lahirnya media sosial hampir seluruh kalangan masyarakat dari berbagai macam latar belakang. Selain itu, usia juga memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi maupun berinteraksi. Memang sejatinya media sosial sebagai media sosialisasi atau interaksi. Media sosial dapat digunakan lebih dari sekadar komunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan informasi produk dan informasi lainnya (Hawik, 2016). Melalui kombinasi teknologi dan sosiologi, media sosial memungkinkan pengguna untuk mengontrol interaksi sosial di dunia maya. Selain itu, media sosial adalah sebuah program web yang memungkinkan interaksi pengguna melalui penciptaan, pembagian, dan perolehan informasi. Hampir semua individu mengetahui dan memanfaatkan media sosial (Rosarita, 2018). Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dikutip oleh kompas.com tingkat penggunaan internet pada Februari tahun 2022 populasi di Indonesia mencapai 277,7 juta, ponsel yang terhubung ke internet mencapai 279,1 juta, yang menggunakan internet mencapai 204,7 juta, dan yang menggunakan media sosial mencapai 191,4 juta. Masyarakat menghabiskan lebih banyak energi di internet, mulai dari berbelanja online, berkomunikasi, mencari informasi, transaksi, bahkan hingga berjualan. karena zaman sekarang sudah dimudahkan oleh teknologi yang canggih. Perkembangan internet dapat membawa pengaruh terhadap ekonomi dan bisnis, jumlah penggunaan internet semakin hari semakin meningkat. Individu menghabiskan lebih banyak energi di internet, dan itu menyiratkan lebih sedikit transaksi yang terputus. Dengan hadirnya media sosial yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, Siapapun dapat melanjutkan pekerjaan atau melanjutkan pekerjaan secara efektif melalui media sosial. Karena tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Kita cukup membuat akun media sosial seperti di Instagram, whatsapp, facebook, dan fitur lainnya. Lalu memposting foto-foto produk yang akan dijual, dan mempromosikannya lewat media sosial. Usaha tersebut tentu saja sangat minim modal.



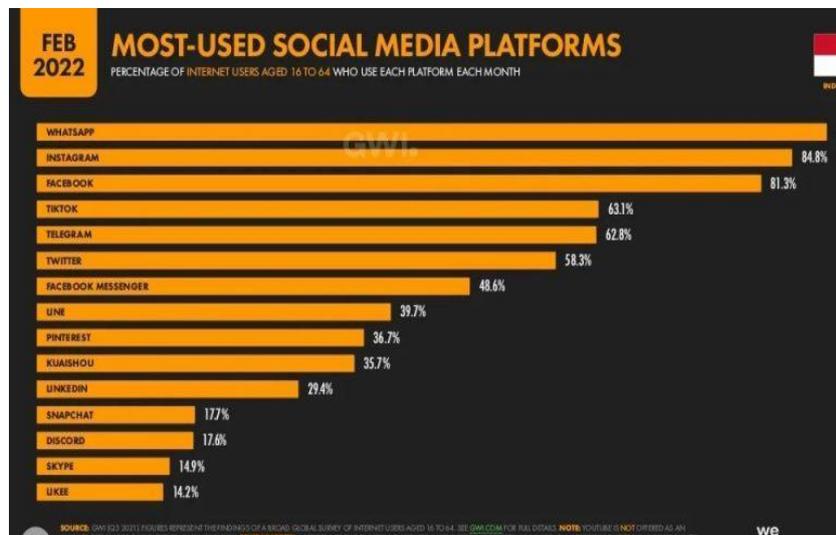
**Gambar 1.1. Tingkat penggunaan media sosial**

*Sumber: Kompas.com*

Di tengah-tengah meningkatnya media sosial bertahun-tahun, semakin banyak organisasi yang menyampaikan media sosial. Seperti melalui Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp atau elemen yang berbeda. Para pelaku bisnis di masa depan untuk menggali kemampuan usaha bisnis melalui media sosial. Terutama mengingat kemampuan media sosial untuk menghubungkan orang-orang dan memfasilitasi interaksi antar pribadi. Kita



dapat memangkas biaya untuk promosi dan penjualan produk. Kita tidak perlu lagi menyewa tempat, membuat spanduk atau pemberitahuan di koran dengan biaya yang sangat mahal (Muhammad Hasyim, 2016).

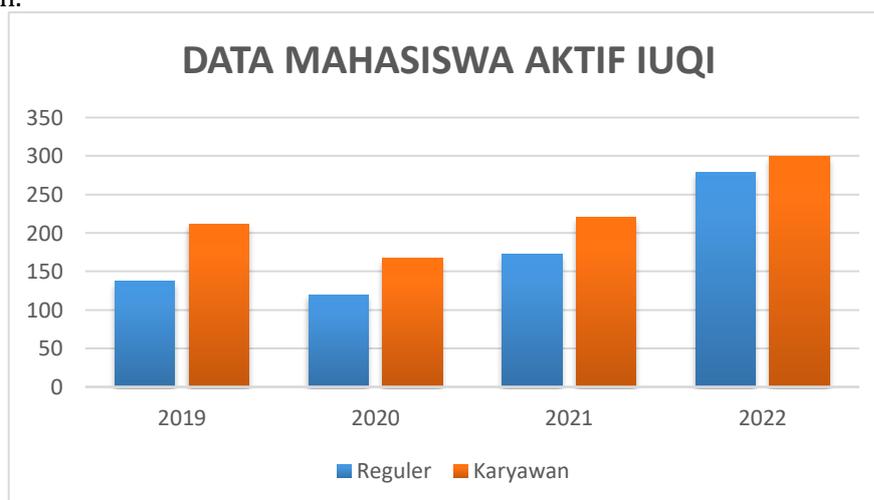


**Gambar 1.2. Platform sosial media yang sering digunakan**

Sumber: Kompas.com

Dilihat dari gambar 2 Platforms media sosial yang dikutip oleh Kompas.com, yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya pada mahasiswa yaitu pertama sosial media whatsapp yang mencapai 88,7 %, kedua instagram mencapai 84,8 %, ketiga facebook mencapai 81,3 %, dan tiktok mencapai 63,1 %. Dengan pengamatan yang saya lihat Mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami ini sering menggunakan media sosial whatsapp dan instagram untuk media penjualan produknya. Sejak awal kemunculan media sosial, hampir semua orang, tanpa memandang latar belakang menggunakannya. Sementara shirky melihat media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan bergerak bersama, Mandiberg melihatnya sebagai platform dimana pengguna berpartisipasi dalam memproduksi konten (*user generated content*) (Rulli,2017). Setiap orang memiliki berbagai fitur media sosial, diantaranya yaitu kalangan milenial, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan fitur lainnya. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berbisnis. Menurut apa yang dikatakan oleh Rahayu dan Laela, mahasiswa yang lebih sering menggunakan media sosial memiliki motivasi kewirausahaan yang lebih besar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membuka peluang luar biasa untuk menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa (Rosalia & lisa rokhmani, 2021). Dewasa ini di Indonesia, bisnis dapat dikatakan sebagai sesuatu yang akhir-akhir ini dirasakan oleh masyarakat, dan digunakan sebagai pengganti profesi. Banyak lulusan perguruan tinggi baru-baru ini terutama para mahasiswa, terlibat dengan dunia bisnis. Tetapi masalahnya banyak generasi milenial yang memiliki kemampuan, ide, keterampilan dan pendidikan dalam berwirausaha. Tetapi mereka tidak mau memulai bisnis atau usaha (Tioryta, 2021). Padahal di zaman ini sangat mudah dan praktis dalam memulai bisnis yaitu dengan melalui media sosial. Perkembangan kewirausahaan dapat memperluas lapangan kerja baru serta dapat menopang perekonomian negara, karena dapat menurunkan tingkat pengangguran. Yang dimana dampak pengangguran terhadap perekonomian negara sangatlah signifikan. Ekonomi berperan penting dalam peningkatan negara, salah satu

penopang ekonomi adalah bisnis atau wirausaha. Ada lebih banyak peluang bagi ekonomi untuk berkembang dan tumbuh ketika ada lebih banyak perusahaan. Kewirausahaan, seperti yang didefinisikan oleh KBBI adalah proses menciptakan, mencapai, dan memenuhi tujuan. Visi ini mewakili konsep baru, peluang atau tindakan yang baik. Proses ini akan berakhir dengan terciptanya sebuah bisnis baru yang akan dibentuk dibawah risiko atau ketidakpastian. Yang telah diungkapkan oleh Peggy A. Lambing dan Charles Ruhl mengatakan bahwa kewirausahaan adalah proses memanfaatkan peluang meskipun ada kekurangan sumber daya dan membutuhkan kemauan untuk mengambil resiko berdasarkan kemampuan seseorang. Tujuan kewirausahaan adalah menciptakan peluang untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan meningkatkan jumlah wirausahawan yang berkualitas dan memiliki kapasitas kewirausahaan untuk menghasilkan kesejahteraan masyarakat. (Achmad & dkk, 2019). Minat wirausaha seseorang harus terlihat dari usaha seseorang untuk memulai mencoba melakukan bisnis dan seberapa banyak sebuah usaha yang dirancang seseorang untuk pengelolaan keuangan dan waktu. Meskipun demikian, minat wirausaha individu umumnya tidak berbentuk sejak lahir namun dapat dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan, sesuai dengan penjelasan faktor di atas melalui pendidikan, minat wirausaha dapat dilakukan melalui kapasitas dan pemahaman literasi ekonomi dengan memanfaatkan media sosial. Richard Cantillon menyoroti pentingnya bisnis dan kewirausahaan, dengan mengatakan bahwa seorang wirausahawan membeli barang dengan harga yang pasti sekarang dan menjualnya dengan harga yang berubah-ubah di kemudian hari (Rusdiana, 2018). Jadi, definisi tersebut menegaskan bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian. Sementara itu menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2016) dalam rangka pengembangan untuk membuat sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, menawarkan keuntungan, dan menghasilkan lapangan kerja, bisnis merupakan kegiatan kreatif. Institut Ummul Quro Al-Islami terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang dimana ada program studi ekonomi syariah. Pada program studi ekonomi syariah terdapat mata kuliah kewirausahaan, yang dimana mahasiswa program studi ekonomi syariah mempelajari mata kuliah tersebut, tidak hanya mahasiswa program studi ekonomi syariah saja, tetapi seluruh mahasiswa program studi yang mempelajari mata kuliah kewirausahaan, yang dimana mahasiswa sangat berantusias belajar mata kuliah kewirausahaan.



**Gambar 1.3. Data Mahasiswa IUQI**

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala BAAK IUQI bahwa gambar tersebut menunjukkan Mahasiswa IUQI Bogor terdapat 1608 mahasiswa, yang dimana angkatan 2019 kelas reguler terdapat 137 mahasiswa dan karyawan terdapat 212 mahasiswa, angkatan 2020 kelas reguler terdapat 120 mahasiswa dan karyawan terdapat 167 mahasiswa, angkatan 2021 kelas reguler terdapat 173 mahasiswa dan karyawan terdapat 220 mahasiswa, sedangkan angkatan 2022 kelas reguler terdapat 279 mahasiswa dan karyawan 300 mahasiswa.

Minat seseorang untuk berwirausaha dapat dipengaruhi oleh mata kuliah kewirausahaan yang mahasiswa ambil di lingkungan pendidikan, terutama di perguruan tinggi/universitas. Seperti yang telah diungkapkan listiwati (2020) menemukan bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting dalam memberdayakan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi dapat menyediakan mata kuliah bisnis untuk mendorong minat kewirausahaan pada mahasiswa. Melalui pengajaran dari para profesor/dosen di bidang kewirausahaan, mahasiswa dapat memperoleh berbagai informasi tentang bidang tersebut dan pada akhirnya mengembangkan jiwa kewirausahaan. Dengan demikian, perguruan tinggi sangat penting dalam membantu membentuk jiwa atau minat berwirausaha dan merangsang antusiasme mahasiswa dalam berwirausaha. Media sosial adalah alat yang sangat efektif bagi mahasiswa untuk memulai bisnis mereka sendiri. mahasiswa dapat memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp untuk dijadikan sebagai sarana media promosi atau memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. karena banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh pelaku wirausaha dengan menggunakan media sosial. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, mahasiswa dapat membangun merek mereka sendiri dan memperluas jaringan pelanggan mereka melalui media sosial. Menurut siswanto (2013) media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda, namun fungsi kegunaannya sama yaitu sesama jaringan. Dengan menggunakan media sosial juga dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen, yang dimana dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi konsumen (Aloysius, 2015).

Selain itu, dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten dengan cepat dan luas diantara para pelanggan, metode promosi juga dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran (Deddy, 2018). Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran bisnis online karena dapat membantu membangun merek, menemukan pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Media sosial juga merupakan salah satu alat promosi yang paling ampuh dan efisien yang bersedia yang memberikan pelanggan akses ke banyak informasi (Asep Setiadi & dkk, 2017). Peran media sosial dapat mendorong untuk berwirausaha, yang dimana kita dapat menjual dan mempromosikan produk yang kita jual dengan melalui media sosial. Ada sebagian dari mahasiswa, bagi mereka yang memahami hal ini, media sosial dapat menstimulasi secara positif dan menarik minat untuk menerima manfaat dari kewirausahaan melalui media sosial, tidak hanya menjadi konsumen. Media sosial sering digunakan sebagai target pasar untuk barang-barang lokal atau penjualan online. Media sosial juga sangat penting bagi pelaku usaha, yang dimana kita tinggal memposting produk yang kita miliki ke media sosial, karena cakupannya sangat luas sehingga manfaat ekonomisnya sangat tinggi, dan produk kita juga dapat terjual cepat tanpa biaya promosi yang mahal. Tetapi, kita juga perlu hati-hati dalam media sosial. Karena ada saja yang salah menggunakannya hanya untuk kepentingan negatif sehingga dapat merugikan salah satu pihak. Saat ini digitalisasi sangat penting, kita tidak bisa ketinggalan zaman dengan alasan keadaan yang berbeda. Dengan demikian, membangun media sosial sangat penting untuk memajukan bisnis, tidak



diragukan lagi dapat membangun bisnis dan mencapai pasar yang luas dengan tujuan peningkatan perekonomian akan meningkat dengan cepat.

Namun, Meskipun media sosial dan internet digunakan secara luas di Indonesia, banyak orang disana yang menggunakan secara tidak tepat. Terdapat banyak kasus yang menyebabkan penggunaan media sosial harus berhadapan dengan hukum, contohnya itu pencemaran nama baik, komentar-komentar yang tidak baik, menyebarkan berita hoax, menyebarkan informasi yang tidak baik. Dengan cara ini, pengguna internet dan media sosial harus memiliki pilihan untuk memanfaatkan media sosial dengan cermat sehingga mereka tidak terjebak dalam kriminal seperti yang diarahkan dalam Peraturan No. 11 tahun 2008. Meskipun media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berwirausaha. Ada beberapa permasalahan yang perlu dipertimbangkan oleh para mahasiswa yang ingin memanfaatkannya, diantaranya: arah dan fokus yang tidak jelas, ketergantungan pada pengukuran kesuksesan sosial, risiko gangguan mental, dampak negatif pada produktivitas, tingkat persaingan yang tinggi, risiko privasi dan keamanan. Untuk mengatasi permasalahan ini memerlukan kesadaran yang kuat akan penggunaan yang bijak dan seimbang terhadap media sosial serta strategi yang matang dalam pengelolaan waktu dan fokus.

Dari 1608 jumlah mahasiswa aktif, Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor merupakan salah satu tempat di mana mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan pribadinya maupun kebutuhan usahanya. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang saya lihat yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor terdapat kegagalan yang dimana ada saja mahasiswa/i yang masih salah menggunakan media sosial dengan menggunakan hal-hal negatif seperti menjelek-jelekan nama baik kampus, organisasi, bahwa mahasiswa/i, tetapi ada juga mahasiswa/i menggunakan media sosial dengan positif seperti menjual atau mempromosikan usahanya, sebagai media untuk informasi atau berwirausaha.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hubungan antara variabel X dan variabel Y diteliti dengan menggunakan teknik kuantitatif. Menurut sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivistik (data konkret). Data penelitian berupa angka dan akan diuji dengan menggunakan statistik sebagai instrumen uji untuk perhitungan. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan yang berhubungan dengan subjek yang diteliti. Pendekatan ini melibatkan penggunaan alat untuk mengumpulkan data, studi tentang populasi dan sampel tertentu, dan penerapan analisis data kuantitatif atau sistematis untuk mengevaluasi gagasan yang sudah terbentuk sebelumnya (Sofar Silaen, 2013). Menurut sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi yang terdiri dari subjek dan objek bersifat kategoris untuk generalisasi yang sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa aktif IUQI. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa ada 1608 mahasiswa aktif dalam populasi penelitian ini. Sedangkan menurut sugiyono (2018) menegaskan bahwa sampel adalah representatif dari ukuran dan susunan populasi. Sementara itu, memilih ukuran sampel yang tepat adalah tahap yang krusial dalam proses penelitian. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut *random sampling* (acak). Menurut sugiyono (2018), *random sampling* dianggap sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan

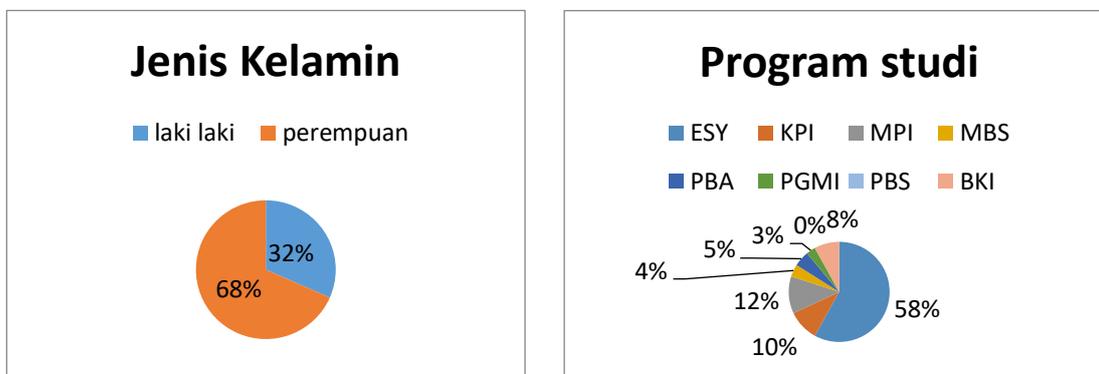


berdasarkan rumus slovin dengan standar error 10%. Dari populasi 1608 jumlah mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor, sampel yang diambil sejumlah 94 responden. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber asli untuk alasan tertentu dan merupakan jenis sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, data yang relevan untuk digunakan yaitu hasil wawancara dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian, kepada mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor melalui google form. Sedangkan, di sisi lain data sekunder mengacu pada materi yang telah dikumpulkan pada topik penelitian secara tidak langsung dari subjek melalui sumber-sumber seperti buku dan jurnal (Sugiyono, 2018). Peneliti dapat mencari data sekunder melalui website *we are social* dan kompas. Dalam instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan berupa angket atau kuesioner, wawancara, dan observasi. Yang dimana instrumen penelitian yaitu digunakan untuk mengukur untuk memperoleh informasi yang terkait. Dimana pengukuran tersebut menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dengan 25 pertanyaan dari semua variabel. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2018). Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah mengamati lingkungan sekitar kampus Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor. Untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara, yaitu cara mengumpulkan data saat melakukan studi pendahuluan (Sugiyono, 2018), wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor dan ketua BAAK. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji *chi-square*, uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas data dapat digunakan untuk menilai kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah jika jawaban dari pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan gambaran tentang sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Danang, 2013). Temuan program SPSS menunjukkan bahwa dalam uji validitas, nilai *r* hitung dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), suatu kuesioner dianggap valid jika *t* hitung lebih besar dari *r* tabel. Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2018). Statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) mengungkapkan tingkat keandalan konstruk penelitian atau variabel. Jika sebuah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Nilai reliabilitas data semakin dapat dipercaya jika nilai *alpha* semakin mendekati satu. Uji *Chi-square* adalah salah satu jenis uji komparatif non parametris yang digunakan pada dua variabel, dimana skala uji komparatif untuk dua variabel digunakan dalam uji perbandingan non-parametrik yang dilakukan pada pasangan variabel. Uji *chi-square* dilakukan dengan peringatan bahwa uji ini harus digunakan serendah mungkin jika hanya ada satu variabel berskala nominal dari dua variabel (Sutrisno, 2000). Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018). Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu media sosial sebagai platform bisnis digital (X) Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami IUQI Bogor (Y).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden merupakan langkah awal dalam menganalisis data survei atau kuesioner yang melibatkan responden. Ini melibatkan penyajian dan pemahaman karakteristik utama dari responden dalam sampel yang diteliti.



**Gambar 4.1. Jenis Kelamin dan Program Studi di Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor**

Mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor menjadi responden dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis yang digunakan adalah untuk memperoleh gambaran, khususnya berupa data Penelitian. Pengolahan data disajikan sebagai rangkaian yang berjumlah 25 pertanyaan dari semua variabel. Terdapat 11 pertanyaan untuk variabel Y dan 14 pertanyaan untuk masing-masing variabel. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, hasil menunjukkan bahwa 68% dari kategori tersebut adalah perempuan dan 32% laki-laki. Dan karakteristik responden berdasarkan program studi pada mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor, persentase 58% (ekonomi syariah), 10% (komunikasi penyiaran islam), 12% (manajemen pendidikan islam), 4% (manajemen bisnis islam), 5% (pendidikan bahasa arab), 3% (pendidikan guru madrasah ibtidaiyah), 0% (perbankan syariah), 8% (bimbingan konseling islam). Dan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji *Chi-Square*.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan melalui pengujian validitas data. Suatu kuesioner dianggap valid jika jawaban dari pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan gambaran tentang sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05\%$ ) dalam uji dibandingkan dengan nilai r tabel, dan jika r hitung  $>$  r tabel, maka kuesioner dianggap valid sesuai dengan hasil program SPSS (Danang, 2013). Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 25 pertanyaan, yang dimana 14 pertanyaan dari variabel X (media sosial), dan 11 pertanyaan dari variabel Y (minat wirausaha). Dari uji validitas yang terdapat pada kuesioner menyatakan bahwa nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan menghasilkan nilai yang berbeda, yang dimana nilai r hitung  $>$  nilai r tabel. Berdasarkan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari variabel X (media sosial) dianggap valid, karena temuan validitas variabel media sosial (x) dan variabel minat wirausaha (y) menunjukkan bahwa terdapat nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk setiap variabel pertanyaan. Karena setiap nilai r hitung  $>$  r tabel (0,2028).

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran atau tes dalam memberikan hasil yang serupa jika diulang penggunaannya pada sampel yang sama. Dalam konteks penelitian atau pengukuran, reliabilitas mengacu pada stabilitas atau konsistensi hasil dari instrumen pengukuran atau tes dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Pada penelitian ini dapat dikatakan konstan atau stabil karena nilai *alpha cronbach* nya > 0.60. Adapun tabel hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	$\alpha = 0.60$	Keterangan
Media Sosial (X)	0.872	14	0.6	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0.829	11	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2023.

Hasil dari tabel tersebut menyatakan bahwa pernyataan kuesioner tentang variabel media sosial (X) dan variabel minat berwirausaha (Y) dinyatakan reliabel, karena hasil tersebut *cronbach alpha* variabel media sosial (0.872), dan *cronbach alpha* variabel minat berwirausaha (0.829), yang dimana *alpha cronbachnya* > 0.60.

## Uji Chi-Square

*Uji Chi-Square* digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel nominal dengan variabel nominal lainnya, serta menguji pengaruh atau hubungan antara dua variabel nominal. Ini sering digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara dua variabel yang tidak berkelanjutan (kategorikal) seperti jenis kelamin, dan preferensi politik, atau kategori pendidikan dan tingkat kepuasan. Proses melibatkan perbandingan antara jumlah observasi yang diamati dalam sampel dengan jumlah yang diharapkan jika tidak ada hubungan antara dua variabel. Hasil uji chi-square menghasilkan nilai statistik chi-square dan nilai p-value yang mengindikasikan signifikansi statistik dari hubungan antara kedua variabel. Adapun tabel hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4. Uji Chi-Square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	552.626 <sup>a</sup>	399	<.001
Likelihood Ratio	262.466	399	1.000
Linear-by-Linear Association	24.340	1	<.001
N of Valid Cases	94		

a. 440 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2023.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.66123, nilai *p-value pearson*

*chi-square* adalah 552.626, dan nilai *asymptotic significance* adalah  $0.001 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa  $552.626 > 1.66123$ , yang artinya  $552.626 > 1.66123$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y) pada mahasiswa.

Pengaruh Media Sosial Sebagai Platform Bisnis Digital Terhadap Minat Berwirausaha. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh media sosial sebagai platform bisnis digital terhadap minat berwirausaha berdasarkan hasil temuan yang dilakukan peneliti. Yang artinya variabel X (media sosial) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat berwirausaha). Munculnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh media sosial, yang dimana mahasiswa sering berbelanja di *marketplace* shopee, lazada, dll. Dan mulai tertarik untuk berjualan di media sosial lainnya seperti whatsapp, instagram. Karena kita dapat dengan mudah berjualan tanpa modal yang dimana bisa menjadi *dropship* atau *affiliate*. Sehingga muncullah minat wirausaha pada mahasiswa.

Faktor yang mempengaruhi media sosial mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa, diantaranya: (1) aksesibilitas dan kemudahan, media sosial menyediakan aksesibilitas yang luas dan memudahkan dalam memulai bisnis digital tanpa memerlukan modal besar. Mahasiswa dapat dengan mudah membuat dan mengelola akun bisnis mereka di platform media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dll. (2) promosi dan pemasaran, media sosial memungkinkan mahasiswa untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas secara efektif dan dengan biaya yang relatif rendah. (3) jaringan dan koneksi, media sosial memungkinkan mahasiswa untuk membangun jaringan dan koneksi dengan sesama pengusaha, pelanggan potensial, atau mitra bisnis secara global. Ini membuka untuk kolaborasi, pertukaran ide, dan dukungan antar sesama wirausaha. (4) inspirasi dan motivasi, melalui media sosial, mahasiswa dapat terinspirasi oleh kisah sukses pengusaha lain, belajar dari pengalaman mereka, dan mendapatkan motivasi untuk mengejar mimpi wirausaha mereka sendiri. (5) inovasi dan kreativitas, media sosial memberikan platform bagi mahasiswa untuk membangun ide-ide inovatif dan kreatif untuk bisnis mereka.

Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*): Teori ini dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah dikembangkan oleh berbagai peneliti. TAM meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam konteks media sosial sebagai bisnis digital, model ini membantu menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial oleh wirausahawan didorong oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. Semakin mereka percaya bahwa media sosial dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis, semakin besar minat berwirausaha mereka di *platform* tersebut.

Teori penyebaran inovasi (*Diffusion Of Innovation Theory*) yang dikemukakan oleh Everett Rogers pada tahun 1962. Teori ini menggambarkan bagaimana inovasi atau ide baru disebarkan dan diterima dalam masyarakat. Media sosial memfasilitasi komunikasi antar individu secara mudah dan cepat. Informasi tentang ide bisnis, strategi pemasaran, atau kesempatan kerja dapat dengan cepat disebarkan dan dipertukarkan antara pengguna media sosial, memungkinkan wirausahawan untuk mengakses pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan. Teori penyebaran inovasi menekankan pentingnya jaringan sosial dalam menyebarkan inovasi. Media sosial memungkinkan wirausahawan untuk membangun dan memperluas jaringan sosial mereka dengan cepat dan efisien, yang dapat membantu dalam mencari mentor, investor, atau mitra bisnis potensial.

Teori Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship Theory*): Teori kewirausahaan sosial mencakup aspek-aspek sosial dalam berwirausaha, termasuk bagaimana inisiatif



bisnis dapat mencapai dampak sosial yang positif. Dalam konteks media sosial sebagai bisnis digital, wirausahawan dapat memanfaatkan *platform* tersebut untuk mengidentifikasi masalah sosial, mengadvokasi perubahan, dan menyediakan solusi inovatif yang menguntungkan masyarakat. Media sosial juga memungkinkan wirausahawan sosial untuk berhubungan dengan pemangku kepentingan, mitra, dan pendukung dalam menghadapi tantangan sosial.

Menurut apa yang dikatakan oleh Rahayu dan Laela, mahasiswa yang lebih sering menggunakan media sosial memiliki motivasi kewirausahaan yang lebih besar. Maka, hasil dari wawancara pada Mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami mengatakan bahwa media sosial pada zaman ini sangat penting untuk berkomunikasi maupun dalam bisnis. Karena jika kita para milenial tidak mengikuti perkembangan teknologi akan ketinggalan tren, apalagi untuk seorang wirausahawan media sosial ini sangat penting dalam mempromosikan produknya. Menurut penelitian ini mahasiswa di Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor dapat menjadi lebih tertarik untuk berwirausaha sebagai hasil dari media sosial sebagai bisnis digital. Jadi, pemanfaatan media sosial dapat membuka peluang besar untuk menumbuhkan minat berwirausaha. Berdasarkan temuan penelitian yang meliputi nilai *Asymp signifikansi* sebesar  $0.001 < 0.05$ , nilai *p-value* sebesar 552.626 untuk *pearson chi-square*, dan nilai t-tabel sebesar 1.66123, yang menunjukkan bahwa  $552.626 > 1.66123$ , menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa untuk berwirausaha (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel media sosial (X).

## SIMPULAN

Di era digital, kemajuan teknologi dan pemanfaatan *internet* memungkinkan bisnis berkembang dengan cepat. Pada zaman yang serba digital sebagian besar pada saat ini menggunakan sistem digital dalam rutinitas sehari-hari. Karena dapat membantu dalam mengembangkan sebuah usaha, dan mendapatkan informasi. Perkembangan kewirausahaan dapat memperluas lapangan kerja baru serta dapat menopang perekonomian negara, karena dapat menurunkan tingkat pengangguran yang dimana pengangguran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian negara. Ekonomi berperan penting dalam peningkatan negara, salah satu penopang ekonomi adalah bisnis atau wirausaha. Semakin tinggi jumlah pelaku usaha, semakin tinggi pula kesempatan perekonomian untuk bisa tumbuh dan berkembang.

Bisnis digital dan peran media sosial berperan penting dalam memfasilitasi dan mendorong kegiatan wirausaha di era digital. Diantaranya: aksesibilitas global, biaya rendah, fleksibilitas dan mobilitas, pemasaran yang efisien, inovasi dan pengembangan produk, kolaborasi dan koneksi. Dengan demikian, bisnis digital tidak hanya menjadi alternatif yang menarik bagi wirausahawan, tetapi juga memiliki potensi untuk mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan dengan memungkinkan akses, inovasi, dan pertumbuhan yang lebih cepat dan efisien dalam ekonomi global yang terhubung secara digital. Media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa dengan menyediakan aksesibilitas, dukungan, dan inspirasi yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan bisnis digital mereka sendiri.

Berdasarkan temuan penelitian yang meliputi nilai *Asymp signifikansi* sebesar  $0.001 < 0.05$ , nilai *p-value* sebesar 552.626 untuk *pearson chi-square*, dan nilai t-tabel sebesar 1.66123, yang menunjukkan bahwa  $552.626 > 1.66123$ , menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa untuk berwirausaha (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel media sosial (X). Penulis merasa terdapat kekurangan pada penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas lagi teori-



teori mengenai media sosial dan minat wirausaha. Diharapkan para penulis di masa depan akan menciptakan ide-ide tentang media sosial dan minat wirausaha yang akan membantu para mahasiswa menumbuhkan minat wirausaha mereka sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Musyadar & dkk. (2019). Kewirausahaan Edisi 2. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Aloysius Bagas Pradipta I. (2015). Pemanfaatan media sosial wechat untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8 (1) : 1-12.
- Abdul Aziz, & Abdul Husenudin. (2024). Evaluasi Dampak Upah Minimum Regional dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Reduksi Tingkat Kemiskinan di Jawa Barat 2019-2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 1450-1466
- Asep Setiadi & dkk. (2017). Memajukan Kewirausahaan dalam Upaya Membangun Indonesia. Jakarta: Lembaga Penelitian dan pengabdian Kepada Masyarakat, 202.
- Danang Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung, Refika Aditama.
- Deddy Prihadi, dan Agnes Dwita Susilawati. 2018. Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3 (1) : 15.
- Desy Arum Sunarta. (2023). Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal*, 2023, 5 (1) : 9.
- Dyah Indraswati & dkk. (2020). Critical Thinking dan Problem Solving dalam Pembelajaran Ips untuk Menjawab Tantangan Abad 21. *Sosial Horizon*, 7 (1) : 12.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2016). Positioning Excellence-Based Model of Business Performance Supported by Market Orientation and Organization and Organization Innovation Among the Small and Medium Scale in Binong Jati Knitting Enterprises. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17 (1) : 22-23.
- Hawik Ervina Indiworo. (2016). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Peran Sosial Media. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 2 (1) : 46.
- Listiawati & dkk.(2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Di Mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25 (1).
- Muhammad Hasym Alfaruk. (2016). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4 (2) : 165-166.
- Moh. Asep Zakariya Ansori, Abdul Aziz, Dicky Irmansyah, Irma Wati, Dinda Aulia Rahmi, Nadya Rahma Putri Latiepah, & Muhammad Andri Ramadhan. (2024). Pemikiran Tokoh-Tokoh Ekonomi Islam Mengenai Konsep Penetapan Harga Pasar. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 146-160.
- Rosalia Vernanda, dan Lisa Rokhmani/ (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pembelajaran Kewirausahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Pendidikan*, 1 (9) : 871-888.
- Rosarita Dwi Widiastuti & dkk. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan. Jakarta : Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 4-6.
- Rulli Nasrullah. (2017) *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 10.
- Rusdiana.(2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung : CV. Pustaka Setia, 69-70.
- Sofar Silaen. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : In Media. 4-6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tioryta Grasella Sijabat & Uswatur Rizkiyah. (2021). Peran Generasi Milenial Dalam



- Kewirausahaan. Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1 (11) : 121-125.
- Tito Siswanto. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2 (1) : 80.
- Wahdaturrahmi, E. A. (2022). PRESEPSI PELAKU UMKM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH KECAMATAN LEUWILIANG. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 41-43.
- Rusmana, E. (2022). ANALISIS PERSEPSI AKADEMISI TERHADAP PRODUK TABUNGAN WADI™ AH BANK SYARI™ AH MANDIRI. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 10-18.
- Prayudi, H. (2022). ANALISIS PEMAHAMAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IUQI BOGOR MENGENAI PRODUK TABUNGAN & AKAD BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 5-9.
- Muttaqin, M. Z., & Almubarak, F. R. (2022). Implementasi Prinsip Islam Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Badan Usaha Milik Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami. *AN NUQUD*, 1(1), 17-30.
- Azhari, F. (2022). Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kampung Banyusuci Bogor. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 33-40.

