

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, TEKNOLOGI INFORMASI, DAN MINAT BERWIRUSAHA TERHADAP ENTREPRENEURSHIP

Oleh:

¹Wiyarno, ²Erna Apriani, ³Indra Permana, ⁴Fachrial Banyu Asmoro

^{1,2,3,4}*Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa,
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530*

*Email : wiyarno@pelitabangsa.ac.id¹, ernaapriani@pelitabangsa.ac.id²,
indrapermana@pelitabangsa.ac.id³, fachrial@pelitabangsa.ac.id⁴*

ABSTRACT

Entrepreneurship is an important idea in supporting the independence of the community to reduce the current unemployment rate, the fact in the field that the level of entrepreneurship is still very low in supporting national economic independence, especially in the younger generation who focus after finishing school and college enter the world of work not entrepreneurship, from this phenomenon, more in-depth research is needed related to the factors that influence entrepreneurship. The purpose of this study was to analyze social media factors, information technology, and young people's entrepreneurial interest in entrepreneurship. The research sample used a saturated sample, namely 130 Pelita bangsa university student respondents. The research method uses descriptive and inferential statistics with a quantitative approach, the data analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that social media variables and entrepreneurial interest had a significant effect with a positive direction on entrepreneurship, while information technology variables had no effect on entrepreneurship.

Keywords: *Social Media, Information Technology, Entrepreneurial Interest, Entrepreneurship*

ABSTRAK

Entrepreneurship merupakan gagasan yang penting dalam menunjang kemandirian Masyarakat untuk mengurangi Tingkat pengangguran yang terjadi saat ini, fakta dilapangan Tingkat wirausaha masih sangat rendah dalam menunjang kemandirian ekonomi nasional, khususnya pada generasi muda yang fokus setelah selesai sekolah dan kuliah masuk dunia kerja bukan wirausaha, dari fenomena tersebut maka diperlukan penelitian lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi entrepreneurship. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor sosial media, teknologi informasi, dan minat wirausaha generasi muda terhadap entrepreneurship. Sampel penelitian menggunakan sampel jenuh yaitu 130 responden mahasiswa universitas pelita bangsa. Metode penelitian menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan pendekatan kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media dan minat berwirausaha berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap entrepreneurship, sedangkan variabel teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap entrepreneurship.

Kata kunci: Sosial Media, Teknologi Informasi, Minat Berwirausaha, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) saat ini merupakan persoalan di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang, termasuk Indonesia (Yeh et al., 2021). Lebih jauh dinyatakan bahwa kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan. Itulah sebabnya Pemerintah sangat mendorong peranan generasi muda untuk turut serta menjadi wirausahawan. UU RI No 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, merupakan salah satu upaya Pemerintah mendorong pengusaha dengan mempermudah perolehan ijin usaha-usaha (Bakhri et al., 2022). Undang-undang tersebut juga menekankan agar dilakukan pengembangan kewirausahaan pemuda untuk mendorong pembangunan nasional, dimana Pemerintah berperan aktif melalui pelatihan, pemagangan, pembimbingan, pedampingan, kemitraan, bantuan akses permodalan, dan/atau promosi (Ronaghi & Forouharfar, 2024).

Indonesia membutuhkan para wirausaha dan wirausaha baru. (Shah et al., 2023) telah membuktikan bahwa kemajuan ekonomi suatu negara ditentukan oleh jumlah *entrepreneur* yang dimiliki. Disatu sisi banyaknya UMKM yang bermunculan, akan menambah tingkat persaingan di sektor dunia usaha. Para wirausaha mau tidak mau, harus menjaga kelangsungan bisnis mereka dengan membuat berbagai ide kreatif dan inovatif (Emmanuel et al., 2022). Salah satu ide kreatif tersebut adalah penggunaan *social media* untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara langsung pada konsumen. *Social media* merupakan alat yang terhubung dengan internet, digunakan oleh orang-orang berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan konsumen. Namun ada banyak orang menggunakan *social media* untuk berkomunikasi saja dan bukan digunakan untuk bisnis. Itulah sebabnya kewirausahaan merupakan topik yang hangat, merupakan tantangan bagi generasi muda untuk mengembangkan sikap dan kemampuan berwirausaha (Rosca et al., 2020). Keinginan untuk berwirausaha sejak dini saat ini cukup berkembang dengan baik di kalangan remaja atau generasi muda. Terbukti belakangan banyak wirausahawan muda yang bermunculan dari waktu ke waktu serta terbilang sukses bisnisnya. Namun tentunya tidak sedikit pula wirausahawan muda yang ‘gugur’ usahanya, akibat ketidakmampuan mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya (Kurniawan, 2018).

Dalam dunia bisnis, *social media* bisa digunakan mengenalkan barang-barang ke konsumen, menawarkan, memasarkan produk yang dihasilkan pada konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan peraturan suatu negara. (Xu & Dai, 2024) Penggunaan *social media* demikian dinamakan *social media marketing*. Ada banyak pengusaha yang memanfaatkan *social media* untuk mengenalkan, menjual, menagih, bertransaksi dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi ini. Data dari Kemenkominfo menyatakan “terdapat 143 juta pengguna internet dan 130 juta pengguna *social media* di Indonesia”. Hal ini diperkuat oleh hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 terdapat 129,2 juta pengguna internet di Indonesia bertujuan mengakses *social media* (Lovita & Susanty, 2021).

Era globalisasi saat ini menuntut pemrosesan data secara manual sudah tidak relevan dan akurat lagi bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kesalahan-kesalahan yang terjadi akibat pemrosesan manual tidak dapat lagi dinetralisir. Dimana informasi yang dihasilkan oleh kesalahan tersebut, menjadi tidak akurat lagi untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Itulah sebabnya saat ini keberadaan SIA menjadi semakin penting bagi sebuah perusahaan. Awalnya keberadaan sistem informasi ini adalah mengumpulkan, memproses, menyimpan, menghitung, menganalisis, serta menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Namun saat ini SIA memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan yakni

memberikan nilai tambah bagi penggunaannya karena pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Chaniago & Sayuti, 2019).

Keberadaan teknologi informasi saat ini menyebabkan meningkatnya para wirausahawan dalam memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi (Gupta et al., 2024). Tehnologi informasi memberikan berbagai solusi untuk permasalahan yang umumnya dihadapi oleh wirausahawan dalam mengembangkan usahanya. Sebagai contoh, salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Berbagai transaksi, mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Hal tersebut didukung adanya data yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai.

Hasil penelitian sebelumnya dari (Nurhayati, 2020) dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan. Selanjutnya hasil penelitian dari (Aswandy & Mariyanti, 2022) dengan metode penelitian analisis kuantitatif dengan model analisis jalur menjelaskan bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan. Kemudian penelitian dari (Rahayu & Laela, 2018) dengan metode analisis kuantitatif model regresi linier berganda menjelaskan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan, kemudian variabel minat wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan. Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait pengaruh media sosial, teknologi informasi, dan minat wirausaha terhadap entrepreneurship.

TINJAUAN PUSTAKA

Entrepreneurship

Kewirausahaan secara epistemologi adalah padanan kata yang diambil dari kata Entrepreneurship dalam bahasa Inggris, unternehmer dalam bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda, sedangkan bahasa yang digunakan di Indonesia adalah kewirausahaan. Kata entrepreneur sebenarnya berasal dari Bahasa Prancis yaitu *entreprede* yang berarti petualang, pengambil resiko, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta dengan menjual hasil karya ciptaannya (Rahayu & Laela, 2018).

Menurut (Wibowo et al., 2023) secara sederhana wirausahawan (*entrepreneur*) merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memula iusaha, tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Ungkapan di atas mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain dengan produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Menurut (Yeh et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi di dunia usaha sangat membantu para wirausaha dalam menjalankan usahanya, teknologi informasi memberikan informasi secara akurat, cepat dan tepat sehingga memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Menurut (Lovita & Susanty, 2021) media

sosial unggul dalam proses penyampaian pesan dimana pesan mampu tersebar secara otomatis, sehingga mempercepat proses persuasi serta mampu menjangkau khalayak yang bersifat heterogen.

H1: Sosial media berpengaruh terhadap entrepreneurship

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di industri sekarang semakin banyak inovasi teknologi yang diterapkan dalam proses bisnis suatu industri, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi harus diterapkan juga di industri UMKM untuk mengoptimalkan strategi kewirausahaan (Chaniago & Sayuti, 2019). Teknologi informasi yang dimiliki pelaku usaha tidak mengikuti perkembangan teknologi maka usaha atau bisnis tersebut tidak akan bisa mengikuti persaingan, teknologi informasi ini akan membantu pelaku usaha atau bisnis dalam bersaing di pasar global seperti sekarang. Pemanfaatan teknologi informasi bisa dijelaskan sebagai kumpulan alat untuk bekerja dengan informasi dan melakukan tugas terkait pemrosesan informasi, yang kemudian akan menyediakan lokasi bagi wirausahawan untuk mengubah ide kreatif menjadi produk inovatif dengan nilai jual, memfasilitasi pengembangan kreativitas kelompok bisnis mahasiswa, dan memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuannya (Wibowo et al., 2023).

H2: Teknologi informasi berpengaruh terhadap entrepreneurship

Menurut (Emmanuel et al., 2022) minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, yang disebabkan karena rasa suka akan sesuatu, menimbulkan rasa tertarik dan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku tertentu. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Aswandy & Mariyanti, 2022).

H3: Minat berwirausaha berpengaruh terhadap entrepreneurship

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini ialah penelitian yang memakai metode kuantitatif kausalitas, pendekatan secara ilmiah dengan melihat sesuatu konkret yang dapat di klasifikasikan merupakan pendekatan kuantitatif kausalitas itu sendiri (Ghozali, 2018). Variabel independen pada penelitian ini ialah media sosial, teknologi informasi, dan minat berwirausaha, dan variabel dependen entrepreneurship. Metode pengumpulan data dengan pengumpulan langsung data dari lapangan merupakan data primer, seperti opini orang, dengan cara langsung dalam mendukung pengambilan data yang diperlukan untuk penelitian, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner serta wawancara. Data sekunder merupakan data yang diambil dengan tidak langsung dari media elektronik. Menurut (Gujarathi, 2022) populasi merupakan objek dan subjek dalam wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang dipilih oleh peneliti dalam mempelajari dan membuat kesimpulan, Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa universitas pelita bangsa dengan metode sampling jenuh 130 responden.

Teknik analisis data pada penelitian merupakan data hasil dari kuesioner yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengujian instrument variabel. Pengujian instrument penelitian tersebut ialah uji validitas serta reliabilitas yang bertujuan kuesioner yang telah disusun mempunyai konsistensi ukuran (Ghozali, 2018). Uji validitas fungsinya untuk pengukuran valid atau tidak validnya pada suatu data kuesioner penelitian, kuesioner yang diasumsikan dalam pernyataan atau pertanyaannya valid maka mampu menjadi ukuran

yang sah pada koesioner penelitian tersebut (Gujarathi, 2022). Uji reabilitas merupakan pengukuran pada koesioner yang mana merupakan salah satu indikator dari konstruk atau variabel. Setiap jawaban seseorang dalam kuesioner terdapat konsistensi dan stabil secara periodik maka disimpulkan bahwa jawaban setiap koesioner handal atau reliabel. Uji asumsi klasik atau uji kelayakan model merupakan pengujian sebelum ketahap uji model regresi. Pengujian yang digunakan pada uji asumsi klasik pada penelitian ini ialah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah pengujian kelayakan model regresi telah terpenuhi selanjutnya dilakukan pengujian model regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, yang di dalamnya terdapat nilai koefisien determinan, koefisien kolerasi, uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas-Reliabilitas

Variabel Indikator	Cronbach's r-hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Entrepreneurship (Y)	0.802	0.600	Reliabel
Y.1	0.805	0.165	Valid
Y.2	0.716	0.165	Valid
Y.3	0.700	0.165	Valid
Y.4	0.757	0.165	Valid
Y.5	0.772	0.165	Valid
Sosial Media (X1)	0.590	0.600	Reliabel
X1.1	0.358	0.165	Valid
X1.2	0.403	0.165	Valid
X1.3	0.237	0.165	Valid
X1.4	0.453	0.165	Valid
X1.5	0.653	0.165	Valid
Teknologi Informasi (X2)	0.614	0.600	Reliabel
X2.1	0.701	0.165	Valid
X1.2	0.701	0.165	Valid
X2.3	0.458	0.165	Valid
X2.4	0.424	0.165	Valid
X2.5	0.424	0.165	Valid
Minat Berwirausaha (X3)	0.863	0.600	Reliabel
X3.1	0.733	0.165	Valid
X3.2	0.733	0.165	Valid
X3.3	0.617	0.165	Valid
X3.4	0.514	0.165	Valid
X3.5	0.425	0.165	Valid

Informasi dari tabel 1 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas dari setiap item pada setiap variabel penelitian. Pada nilai *Cronbach Alpha* (α) dengan batas nilai kritis sebesar 0.600, dan dapat dilihat nilai variaabel sosial media, teknologi informasi, minat berwirausaha, dan entrepreneurship secara keseluruhan nilai kritisnya diatas batas minilai nilai kritis 0.600, sehingga keseluruhan variabel penelitian dinyatakan Reliabel. Selanjtnya nilai kritis pada perbandingan validitas dengan r-tabel sebesar 0.165, dari hasil setiap data kuesioner pada setiap variabel didapat nilai r-hitung secara keseluruhan diatas batas kritis nilai r-tabel 0.165, sehingga dapat dinyatakan keseluruhan data kuesioner pada penelitian valid dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18034064
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Informasi dari tabel 2 merupakan hasil pengujian normalitas data penelitian, pada nilai signifikansi pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) ialah sebesar 0.200. dengan demikian dari informasi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 > nilai alpha 5% (0.05), sehingga disimpulkan bahwa variaabel sosial media, teknologi informasi, minat berwirausaha, dan *entrepreneurship* yang diteliti berdistribusi normalisasi data, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.044		
Sosial Media	0.311	0.697	1.435
Teknologi Informasi	-0.169	0.750	1.334
Minat Berwirausaha	0.508	0.816	1.225

a. Dependent Variable: Entrepreneurship

Informasi dari tabel 3 merupakan hasil pengujian multikolinieritas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjelaskan bahwa nilai VIF < 10.00 dari batas ukuran, serta nilai pada *tolerance keseluruhan variabel independen advertising, public relation, sales promotion, dan direct marketing lebih besar dari tingkat signifikansi 0.10.* dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian tidak terindikasi gejala multikolinieritas, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.177	1.165		-3.584	0.000
	Sosial Media	0.043	0.052	0.080	0.831	0.408
	Teknologi Informasi	0.160	0.059	0.253	2.710	0.058
	Minat Berwirausaha	0.089	0.040	0.200	2.232	0.127

a. Dependent Variable: RES2

Informasi dari tabel 4 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel sosial media (0.408), variabel teknologi informasi (0.058), dan variabel minat berwirausaha (0.127), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari standar alpha 5% atau 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.651 ^a	0.424	0.410	2.20614

a. Predictors: (Constant), Minat Berwirausaha, Teknologi Informasi, Sosial Media
b. Dependent Variable: Entrepreneurship

Informasi dari tabel 5 didapat kesimpulan bahwa bahwa variabel sosial media, teknologi informasi, dan minat berwirausaha, terhadap entrepreneurship didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0.410 atau 41.0% dapat jelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut, sehingga sisa persentase 59.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.872	3	150.291	30.879	0.000 ^b
	Residual	613.251	126	4.867		
	Total	1064.123	129			

a. Dependent Variable: Entrepreneurship
b. Predictors: (Constant), Minat Berwirausaha, Teknologi Informasi, Sosial Media

Informasi dari tabel 6 merupakan hasil dari uji-F (simultan) variabel bebas yaitu sosial media, teknologi informasi, dan minat berwirausaha berpengaruh signifikan pada variabel terikat entrepreneurship. Informasi tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 30.879 serta nilai F-tabel sebesar 2.344, kemudian nilai signifikansi sebesar 0.000. Dapat disimpulkan nilai F-hitung lebih besar nilainya dari F-tabel ($30.879 > 2.344$), serta

besaran nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa 5% (0.05), hasil ini membuktikan secara serentak model regresi variabel bebas berpengaruh terhadap entrepreneurship.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.044	2.059		2.450	0.016
Sosial Media	0.311	0.092	0.273	3.367	0.001
Teknologi Informasi	-0.169	0.104	-0.127	-1.623	0.107
Minat Berwirausaha	0.508	0.071	0.539	7.202	0.000

a. Dependent Variable: Entrepreneurship

Informasi tabel 7 dapat dibuat model persamaan regresi linier ganda berlandaskan pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*). Sehingga model persamaan regresi hasil dari penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

$$Y = 5.044 + 0.311X_1 - 0.169X_2 + 0.508X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Variabel Sosial Media terhadap *Entrepreneurship*

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel sosial media memiliki nilai signifikansi sebesar (0.001) lebih kecil dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif signifikan pada entrepreneurship. Perkembangan sosial media pada saat ini begitu sangat pesat perubahannya, sehingga berpengaruh positif bagi generasi muda, khususnya generasi milenial dan generasi z. Jiwa entrepreneurship banyak tumbuh dari sosial media pada saat ini, karena rata-rata setiap media sosial ada platform jual beli, sehingga menumbuhkan rasa mendapatkan keuntungan dari media sosial tersebut, ditambah untuk mulai berwirausaha pada platform jual beli sosial media tidak perlu dengan modal yang sangat besar, hanya cukup bermodal handphone dan internet. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menjadi transformasi kebiasaan seseorang kepada yang lebih simple, contoh besarnya belanja online, banyaknya platform jual beli online menjadikan dampak positif bagi banyak orang, dari mulai penjualan onlineshop hingga pemasaran online yang memudahkan dalam penjualan. Banyak wirausaha yang sudah beralih menggunakan media sosial sebagai media penjualan dan promosinya, karena banyak keuntungan yang di dapat seperti pemasaran online, penjualan online, tempat yang tidak membutuhkan toko, dan lainnya. Media sosial menjadi alternatif lain untuk generasi muda seperti mahasiswa dalam mencari pendapatan selain ditempat kerja, sehingga dampak dari sosial media ini sangat positif bagi para pelaku UMKM dan pelaku usaha lainnya, serta faktor bangkitnya jiwa entrepreneurship bagi kalangan muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bakhri et al., 2022; Chaniago & Sayuti, 2019; Wibowo et al., 2023) bahwa sosial media berpengaruh pada kewirausahaan.

Variabel Teknologi Informasi terhadap *Entrepreneurship*

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel teknologi informasi memiliki nilai signifikansi sebesar (0.107) lebih besar dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi informasi tidak berpengaruh pada entrepreneurship. Teknologi informasi memiliki jenis yang sangat luar, teknologi informasi yang sangat populer pada saat ini ialah handphone, sehingga jelas bahwa teknologi informasi tidak mempengaruhi terhadap entrepreneurship dari aspek kegunaan teknologi tersebut hanya beberapa jenis. Pada saat ini penggunaan televisi, radio, dan lainnya sangat kurang diminati sehingga hanya handphone salah satunya yang bisa menjadi faktor jiwa entrepreneurshi tumbuh. Generasi milenial dan generasu z pada umumnya sudah terbiasa dengan teknologi informasi yang lebih modern seperti smartphone android, iphone dan lainnya, sehingga teknologi informasi selain dari itu tidak mampu menumbuhkan karakter entrepreneurship pada generasi muda dengan signifikan. Perkembangan entrepreneurship yang erat dengan teknologi informasi tidak luput dari ketersediaan dan kecepatan akses internet pada setiap daerah. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lovita & Susanty, 2021; Nurhayati, 2020; Rahayu & Laela, 2018) bahwa teknologi informasi tidak mempengaruhi minat kewirausahaan.

Variabel Minat Berwirausaha terhadap *Entrepreneurship*

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel minat berwirausaha memiliki nilai signifikansi sebesar (0.000) lebih kecil dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat berwirausaha berpengaruh positif signifikan pada entrepreneurship. Minat berwirausaha pada generasi muda khususnya mahasiswa sangat tinggi, sehingga berdampak positif pada pelaku kewirausahaan, dalam sebuah usaha memang harus terdapat niatan yang kuat agar hal tersebut minimal teraplikasikan. Pada dasarnya seseorang mampu menciptakan minat berwirausaha pada diri mereka asalkan dengan tujuan usahanya pasti dari perencanaan, pendanaan, serta produk yang akan dijual, para wirausaha sebelum memulai usaha yang mereka jalani pasti memiliki minat berwirausaha terlebih dahulu, sehingga hal tersebut menjadi sebuah faktor yang positif dalam proses seorang wirausahawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bakhri et al., 2022; Kurniawan, 2018; Rahayu & Laela, 2018; Wibowo et al., 2023) bahwa variabel minat berwirausaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap entrepreneurship.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis variabel sosial media, teknologi informasi, dan minat berwirausaha pada kewirausahaan generasi muda khususnya mahasiswa. Populasi pada penelitian merupakan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, dengan sampel 130 responden melalui tahap kriteria. Jenis pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, sehingga Teknik analisa pada penelitian merupakan regresi linier berganda untuk pencari pengaruh dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurship, Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menjadi transformasi kebiasaan seseorang kepada yang lebih simple, contoh besarnya belanja online, banyaknya platform jual beli online menjadikan dampak positif bagi banyak orang, dari mulai penjualan onlineshop hingga pemasaran online yang memudahkan dalam penjualan. Variabel teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap

entrepreneurship, generasi milenial dan generasi z pada umumnya sudah terbiasa dengan teknologi informasi yang lebih modern seperti smartphone android, iphone dan lainnya, sehingga teknologi informasi selain dari itu tidak mampu menumbuhkan karakter entrepreneurship pada generasi muda dengan signifikan. Variabel minat berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurship, minat berwirausaha pada generasi muda khususnya mahasiswa sangat tinggi, sehingga berdampak positif pada pelaku kewirausahaan, dalam sebuah usaha memang harus terdapat niatan yang kuat agar hal tersebut minimal teraplikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswandy, E., & Mariyanti, T. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi & Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 76–89.
- Bakhri, S., Busthomi, A. O., & Sidik, G. M. (2022). Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Teknologi Informasi Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 195–206.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24–35.
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12), e12041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12041>
- Ghozali, I. (2018). SPSS Aplikasi Analisis Multivariate Statistik. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gujarathi, D. M. (2022). *Gujarati: Basic Econometrics*. McGraw-hill.
- Gupta, B. B., Gaurav, A., Arya, V., & Chui, K. T. (2024). Fintech advancements in the digital economy: Leveraging social media and personal computing for sustainable entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100471>
- Kurniawan, I. S. (2018). Analisis pengaruh penggunaan instagram, pengalaman praktik kewirausahaan, dan hasil belajar kewirausahaan terhadap minat berwirausaha online. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2).
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 47–54.
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi jiwa wirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswi Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh minat berwirausaha dan penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*,

20(3), 203.

- Ronaghi, M. H., & Forouharfar, A. (2024). Virtual reality and the simulated experiences for the promotion of entrepreneurial intention: An exploratory contextual study for entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 100972. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100972>
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>
- Shah, P., Dhir, A., Joshi, R., & Tripathy, N. (2023). Opportunities and challenges in food entrepreneurship: In-depth qualitative investigation of millet entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 155, 113372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113372>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
- Xu, J., & Dai, Y. (2024). Are academic spin-offs more socially responsible? The influence of origin on entrepreneurial behaviors. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123066. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123066>
- Yeh, C.-H., Lin, H.-H., Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Lo, C.-W. (2021). Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100565. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100565>