

## PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Putri Andhieni Nur Salsabila<sup>1)</sup>, Agus Wibowo<sup>2)</sup>,

R Firdausi Rachmadania<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: putriandhienins@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 27 Juli 2023	Accepted: 1 Agustus 2023	Published: 3 Agustus 2023

### ABSTRACT

Intensi berwirausaha ada niat individu untuk merumuskan dan memulai surat bisnis baru dari dirinya sendiri. Intensi berwirausaha merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi motivasi, mempengaruhi kesiapan dalam menghadapi risiko dan kegagalan, serta memengaruhi kesediaan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial terhadap intensitas berwirausaha yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat bantu program SEM PLS Versi 4.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan sampel 356 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Kewirausahaan memiliki nilai t-statistik sebesar 33.327 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Variabel Media Sosial memiliki nilai t-statistik sebesar 4.915 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.049 lebih kecil dari 0.05. Hasil perhitungan F-Square yang menunjukkan variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai sebesar 0.465, dan variabel media sosial terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai F-Square sebesar 0.117. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa. Untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya lebih berfokus pada indikator yang memiliki skor rata-rata rendah untuk dapat ditingkatkan dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** Pengetahuan Kewirausahaan; Media Sosial; Intensi Berwirausaha

### Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang padat, namun banyaknya jumlah penduduk di Indonesia saat ini tidak selaras dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada, sehingga menimbulkan berbagai masalah salah satunya adalah masalah pengangguran. Tingkat pengangguran terbuka (TPT) sendiri merupakan indikator dalam mengukur tidak terserapnya tenaga kerja serta kurangnya pemanfaatan tenaga kerja di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), nilai Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Februari 2023 sebesar 5,45 persen, turun sebesar 0,38 persen poin dibandingkan dengan Februari, nilai ini dinilai masih tinggi, terlebih lagi dengan adanya kenaikan angkatan kerja di Indonesia, dimana jumlah angkatan kerja 146,62 juta orang, naik 2,61 juta orang dibanding Februari 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022)

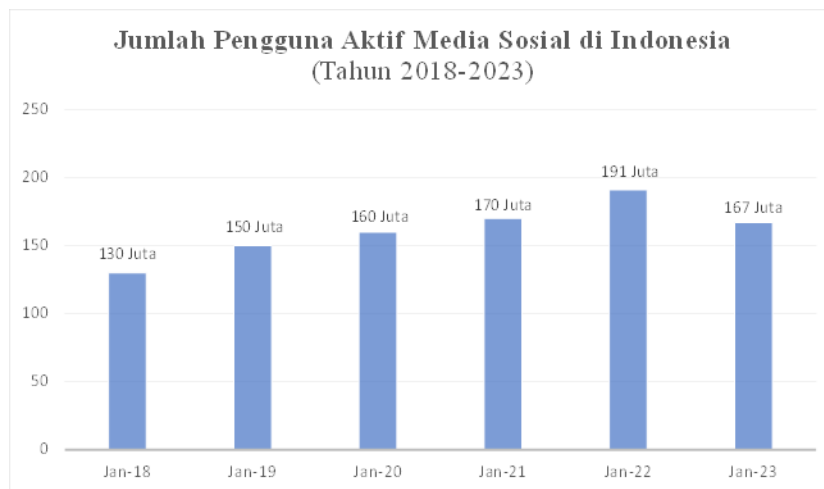
Wirausaha merupakan salah satu motor penggerak perekonomian suatu negara, karena melalui usaha yang dilakukan oleh para wirausaha, terciptalah lapangan kerja yang dapat mendukung terjadinya pertumbuhan ekonomi dan mengurangi jumlah pengangguran. Bidang kewirausahaan mengalami kemajuan pesat dan saat ini peminatnya cukup besar di kalangan masyarakat karena dianggap sebagai salah satu karir yang menjanjikan. Pentingnya kewirausahaan dalam penciptaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi diakui di seluruh

dunia (Malebana & Swanepol, 2019). Berdasarkan Global Laporan Indeks Kewirausahaan (GEI) 2019, Indonesia berada di peringkat 75 dari 137 negara. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia masih memiliki tingkat kewirausahaan yang rendah dibandingkan dengan negara lain (GEI, 2019).

Pengetahuan berwirausaha sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang wirausaha karena membantu seseorang untuk memahami dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis dengan sukses. Pengetahuan kewirausahaan dianggap sebagai bahan utama dalam kegiatan kewirausahaan dan mendirikan bisnis baru karena dampaknya yang tinggi pada niat kewirausahaan menuju keberhasilan individu, organisasi, dan bangsa melalui keberlanjutan (Hussain, Abbas, & Zia, 2021). Pengetahuan berwirausaha meliputi berbagai aspek, seperti pemahaman tentang pasar, manajemen keuangan, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan keterampilan kepemimpinan. Pengetahuan berwirausaha juga membantu seseorang untuk dapat mengambil risiko dengan bijak dalam bisnis yang dijalankan. Risiko menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berwirausaha, namun risiko tersebut dapat dikurangi dan dikelola dengan baik apabila seseorang memiliki pengetahuan yang baik dan mampu diimplementasikan secara baik ketika menjalani kegiatan berwirausaha.

Dalam era digital saat ini, pengetahuan berwirausaha juga berkembang dengan pesat karena teknologi memungkinkan terciptanya peluang bisnis baru dan model bisnis yang lebih inovatif. Oleh karena itu, dengan adanya pengetahuan berwirausaha yang baik juga dapat membantu seseorang untuk memanfaatkan teknologi dalam memulai dan mengembangkan bisnis. Pemerintah juga memiliki peran penting dalam memajukan pengetahuan berwirausaha dengan memberikan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat tentang bagaimana memulai dan mengelola bisnis, serta memberikan insentif untuk para wirausaha. Dengan pengetahuan dan dukungan yang tepat, diharapkan dapat menumbuhkan semangat berwirausaha di kalangan masyarakat dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

Faktor lain yang mempengaruhi intensi berwirausaha adalah penggunaan media sosial. Beberapa jenis media sosial yang dapat digunakan yaitu, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Social media atau media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia (Firman & Putra, 2020). Media Sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang di seluruh dunia. Penggunaan media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak munculnya Facebook pada tahun 2004. Saat ini, ada banyak jenis media sosial yang berbeda, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, dan masih banyak lagi. Alasan utama orang menggunakan media sosial bervariasi, mulai dari mencari hiburan dan mengisi waktu luang, hingga mempromosikan bisnis atau membangun jaringan profesional. Menurut “Digital in 2017 Global Tinjauan” laporan yang diterbitkan oleh “We Are Social and Hootsuite”; sekitar 2,8 miliar orang di sekitar dunia menggunakan media sosial setidaknya sebulan sekali dan lebih dari 91% dari mereka melakukannya dengan perangkat seluler. Ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial menghabiskan 2 jam 19 menit setiap hari dalam menggunakan platform media sosial (We Are Social, 2022). Statistik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah mencapai besaran yang signifikan di seluruh dunia. Tidak dapat dipungkiri bahwa peluang yang ditawarkan oleh ini perkembangan dinilai secara hati-hati oleh pengusaha.



Sumber: We Are Social (2022)

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada bulan Januari 2023 jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sudah menyentuh angka 167 Juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna media sosial dapat dijadikan salah satu akses yang dapat membuka jalan bagi para wirausaha baru untuk menggali pengetahuan baru mengenai dunia kewirausahaan. Selain itu, media sosial dapat juga menumbuhkan adanya intensi berwirausaha seseorang karena semakin banyaknya juga para pengguna media sosial yang menggunakan platform media sosial untuk membuka usahanya secara daring.

Penggunaan media sosial dalam dunia kewirausahaan cukup penting, media sosial dapat digunakan untuk memahami pandangan atau umpan balik pelanggan terhadap produk maupun jasa. Media sosial digunakan untuk mendistribusikan informasi yang dapat dibuat oleh pemilik akun itu sendiri dan memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan teman virtual dan media untuk berbagi data, seperti audio atau video (Dey et al., 2020). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik (Firman & Putra, 2020). Dalam hal berwirausaha, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan intensi dan kemampuan individu untuk memulai bisnis mereka sendiri. Menurut Luca (2015), penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

- 1) Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengetahui trik-trik yang salah popularitas karena penonton akan memutuskan. Berbagai media sosial dapat menjadi media bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mendapatkan popularitas media sosial (Lestari et al., 2020).
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat mengetahui keinginan konsumennya. kebiasaan dan berinteraksi secara pribadi dan membangun ikatan yang lebih dalam (Firman et al., 2020).

Dalam keseluruhan, media sosial dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi individu yang ingin memulai bisnis mereka sendiri.

Dengan akses mudah ke informasi dan jaringan sosial yang luas, media sosial dapat meningkatkan intensi dan kemampuan individu untuk meraih kesuksesan dalam dunia wirausaha. Mengingat tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, dapat diasumsikan bahwa penggunaan media sosial untuk berwirausaha cukup signifikan. Banyak pengusaha di Indonesia yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Beberapa di antaranya bahkan berhasil membangun merek yang sukses dan terkenal melalui media sosial.

Semakin berkembangnya kesempatan untuk memperoleh kemampuan berwirausaha dan bagaimana wirausaha juga mulai menyebar di ranah media sosial, mempengaruhi tumbuhnya faktor Intensi berwirausaha. Intensi berwirausaha merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk memulai usaha atau bisnis. Intensi berwirausaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan nyata dalam memulai suatu usahanya sendiri. Niat kewirausahaan (EI) dapat dievaluasi melalui teori direncanakan perilaku (TPB). Menurut TPB Ajzen, intensi berwirausaha dijelaskan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku kewirausahaan, norma-norma sosial yang dirasakan dan self-efficacy (Usman & Yennita, 2019).

Menurut Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Indonesia, tingkat intensi berwirausaha (TEA) di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 17,3%. Angka tersebut menggambarkan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia masih minim. Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (Kemenkopukm) menilai jumlah wirausahawan di Indonesia masih sedikit, dengan rasio kewirausahaan sebesar 3,47% dari jumlah penduduk, persentase ini dinilai masih kecil dan memerlukan peningkatan guna meningkatkan penyerapan tenaga kerja (Kemenkopum, 2022).

Dengan meningkatnya angka pengangguran, pendidikan tinggi universitas adalah institusi yang diharapkan mampu membantu siswa untuk menjadi calon pengusaha. Hal ini karena dengan menanamkan ketertarikan dalam kewirausahaan melalui kursus kewirausahaan pada siswa, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dapat mendorong mahasiswa untuk lebih tertarik berwirausaha dan menghasilkan produk atau ide bisnis yang dapat diciptakan dan dipasarkan (Lestari et al., 2020). Sehubungan dengan pengetahuan tentang wirausaha, salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah lingkungan kampus itu sendiri, Lingkungan kampus dapat memperkuat dan memperlemah pengaruh ilmu kewirausahaan (Firman & Putra, 2020)

Intensi berwirausaha pada mahasiswa mengarah pada keinginan atau minat mahasiswa untuk memulai dan menjalankan bisnis atau usaha mereka sendiri di masa depan. Intensi ini biasanya didorong oleh berbagai faktor, seperti karir dan finansial. Pendidikan kewirausahaan yang diterapkan pada institusi pendidikan dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan pengetahuan kewirausahaan yang akan berpengaruh juga pada tumbuhnya niat kewirausahaan (Liu et al., 2019). Namun, intensi berwirausaha pada mahasiswa belum tentu berarti bahwa mereka akan benar-benar mulai menjalankan suatu usaha, oleh karena itu, adanya dorongan intensi berwirausaha pada mahasiswa penting untuk dilakukan. Institusi pendidikan perlu untuk membentuk lingkungan yang mendukung dan memotivasi mahasiswa untuk memulai usaha mereka sendiri.

Intensi berwirausaha adalah determinan strategis kecenderungan individu untuk memulai dan mengoperasikan suatu usaha. Jika seseorang tidak tertarik dalam kewirausahaan,

semua hal yang berhubungan dengan proses bisnis akan tampak lebih berat (Anjum et al., 2021). Berwirausaha tidaklah mudah, dan membutuhkan tekad yang kuat dan motivasi yang tinggi untuk melewati tantangan dan rintangan yang ada. Selain itu, intensi berwirausaha juga dapat memengaruhi kesediaan seseorang untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Seorang pengusaha yang memiliki intensi yang kuat untuk sukses akan cenderung lebih terbuka untuk belajar dan mencari informasi mengenai strategi dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, intensi berwirausaha merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi motivasi, mempengaruhi kesiapan dalam menghadapi risiko dan kegagalan, serta memengaruhi kesediaan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap intensitas berwirausaha yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Pembahasan pada penelitian ini nantinya akan melihat hubungan dari intensitas berwirausaha dengan masing-masing variabel.

## **Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebuah teori didefinisikan dalam penelitian kuantitatif sebagai sekelompok variabel terkait yang disatukan dalam hipotesis atau proposisi yang menjelaskan hubungan antara aspek arah dan besaran di antara berbagai variabel. Langkah berikutnya diuji secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014).

Penggunaan teori dalam penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan teori ditemukan di awal proposal penelitian untuk memverifikasi atau menguji suatu teori karena peneliti mengumpulkan data yang digunakan untuk memverifikasi keakuratan teori untuk mengkonfirmasi atau menyangkalnya berdasarkan hasil. Adapun Desain dari penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain.

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2023. Peneliti memilih waktu tersebut berdasarkan pertimbangan alokasi waktu yang paling efektif, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melaksanakan proses penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta yang beralamatkan di Jalan Rawangmangun Muka, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Alasan pemilihan tempat tersebut disebabkan karena peneliti menemukan masalah pada tingkat intensi berwirausaha pada Mahasiswa yang menarik perhatian, khususnya pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan selama mahasa perkuliahan. Oleh karena itu, Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dirasa tepat oleh peneliti untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini.

## **Subjek Penelitian**

Populasi suatu penelitian didefinisikan sebagai orang-orang yang menarik minat peneliti dalam menggeneralisasikan hasil penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai jumlah total unit (individu, organisasi, peristiwa, objek, atau item) dari mana sampel dipilih untuk (Ayudhia, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Ferdinand (2014) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Sampel dalam penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Pengambilan sampel didefinisikan sebagai tindakan, proses, atau teknik untuk memilih sampel (Kindy et al., 2016). Dalam penelitian ini populasi peneliti termasuk dalam kategori jumlah yang banyak, maka peneliti menggunakan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 356 mahasiswa angkatan 2019 dari setiap fakultas di Universitas Negeri Jakarta yang sudah mendapatkan mata kuliah kewirausahaan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Menurut Creswell (2014), langkah-langkah pengumpulan data meliputi penetapan batas-batas penelitian, mengumpulkan informasi melalui tidak terstruktur atau semi terstruktur pengamatan dan wawancara, dokumen, dan bahan visual, serta menetapkan protokol untuk merekam informasi. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan lembar tugas itu digunakan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai teknik pengumpulan data dengan media pengumpulan data berbentuk skala psikologi. Skala adalah suatu metode pengumpulan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang tertuju pada indikator perilaku. Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk memancing jawaban yang merefleksikan keadaan diri subjek yang biasanya tidak disadari oleh responden yang bersangkutan. Serta data yang diungkap berupa konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2016). Skala merupakan metode pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan indikator perilaku. Tujuan dari pertanyaan tersebut ialah memancing subjek merefleksikan dirinya. Kemudian, data yang diperoleh ialah konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadiannya (Azwar, 2016).

Penelitian ini menggunakan model skala psikologi yang berbentuk likert scale. Sugiyono (2017), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu dalam suatu fenomena sosial. Responden diminta untuk memberikan tanda berupa checklist pada jawab yang dinilai cenderung sesuai dengan dirinya. Berikut jawaban yang akan dipilih oleh responden, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

### ***Teknik Analisis Data***

Menurut Lexy J. Moleong (2010) yang merupakan penulis buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif, analisis data adalah kegiatan analisis dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah semua data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

Dalam menganalisis data dan perhitungan statistik, peneliti menggunakan bantuan program Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) PLS-SEM adalah bagian dari proses Structural Equation Modeling (SEM), yang digunakan terutama untuk

pengembangan teori penelitian. Berikut adalah konsep dasar mengenai analisis PLS-SEM, diantaranya perhitungan: *convergent validity*; *discriminant validity*; *composite reliability*; *crobach's alpha*; *t-statistic*; *f-square*; *r-square*; dan *variance inflation factor*.

## Hasil dan Pembahasan

### Variabel Pengetahuan Kewirausahaan

Pada variabel pengetahuan kewirausahaan, terdapat 12 butir instrument pertanyaan dengan 4 indikator yang digunakan: yaitu 1) pengetahuan mengenai usaha yang dirintis; 2) pengetahuan mengenai peran dan tanggung jawab; 3) pengetahuan mengenai manajemen dan organisasi; dan 4) mencari peluang usaha. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan analisis deskriptif berupa *Mean*, *Standart Deviation*, *Median*, *Minimum*, *Maxsimum*, *Kurtosis*, dan *Skewness*.

**Table 1.** Analisis Deskriptif Pengetahuan Kewirausahaan (X1)

Indikator	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Kriteria
X1.1	4.03	4	0.913	1.207	-1.051	Setuju
X1.2	4.11	4	0.926	0.705	-0.992	Setuju
X1.3	3.91	4	1.089	0.439	-1.009	Setuju
X1.4	3.85	4	1.14	0.261	-0.98	Setuju
X1.5	3.98	4	1.015	0.684	-1.05	Setuju
X1.6	4.09	4	0.971	1.696	-1.313	Setuju
X1.7	4.64	5	0.6	10.474	-2.479	Sangat Setuju
X1.8	3.96	4	0.867	0.99	-0.938	Setuju
X1.9	4.19	4	0.998	1.501	-1.356	Setuju
X1.10	4.15	4	0.852	1.121	-1.078	Setuju
X1.11	4.22	4	0.855	3.366	-1.568	Sangat Setuju
X1.12	4.23	4	0.887	1.824	-1.354	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pengetahuan kewirausahaan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengetahuan kewirausahaan termasuk dalam kriteria setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item X1.7 dengan rata-rata sebesar 4.64 dengan pernyataan "Manajemen yang baik sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha". Untuk item indikator dengan penilaian terendah terdapat pada item X1.4 dengan rata-rata sebesar 3.85 dengan pernyataan "Saya memahami apa saja peran dan tanggung jawab seorang wirausahawan". Tabel diatas juga menunjukkan keseluruhan nilai standar deviasi mendekati rata-rata nilai *mean* yang berarti bahwa varians data relatif kecil. Hasil analisis data diatas juga menunjukkan bahwa sebagian nilai *excess kurtosis* dan *skewness* variabel pengetahuan kewirausahaan berada diantara angka -2 dan 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data item pengukuran berdistribusi normal.

## Variabel Media Sosial (X2)

Pada variabel media sosial, terdapat 16 butir instrument pertanyaan dengan 4 indikator yang digunakan: yaitu 1) konteks; 2) komunikasi; 3) kolaborasi; dan 4) koneksi. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan analisis deskriptif berupa *Mean*, *Standart Deviation*, *Median*, *Minimum*, *Maxsimum*, *Kurtosis*, dan *Skewness*.

**Table 2.** Analisis Deskriptif Media Sosial (X2)

Indikator	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Kriteria
X2.1	4.21	4	0.825	2.759	-1.394	Sangat Setuju
X2.2	4.55	5	0.649	5.354	-1.827	Sangat Setuju
X2.3	3.97	4	1.104	0.814	-1.18	Setuju
X2.4	3.99	4	1.025	0.796	-1.105	Setuju
X2.5	4.54	5	0.667	5.057	-1.826	Sangat Setuju
X2.6	4.28	4	0.912	3.035	-1.684	Sangat Setuju
X2.7	4.40	5	0.854	3.87	-1.846	Sangat Setuju
X2.8	4.28	4	0.874	3.242	-1.619	Sangat Setuju
X2.9	3.69	4	1.193	-0.412	-0.758	Setuju
X2.10	4.48	5	0.655	4.781	-1.611	Sangat Setuju
X2.11	4.10	4	0.987	1.416	-1.282	Setuju
X2.12	4.08	4	1.043	1.426	-1.332	Setuju
X2.13	4.54	5	0.659	5.692	-1.893	Sangat Setuju
X2.14	4.30	4	0.859	1.596	-1.341	Sangat Setuju
X2.15	4.19	4	0.883	2.053	-1.329	Setuju
X2.16	4.03	4	1.048	0.727	-1.11	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel media sosial pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel media sosial termasuk dalam kriteria sangat setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan X2.2 dengan rata-rata sebesar 4.55 yang berisi pernyataan "Media Sosial menyediakan informasi detail mengenai rincian foto yang diposting, kategori, komentar, dan pesan yang masuk". Untuk item indikator dengan penilaian terendah terdapat pada item X2.9 dengan rata-rata sebesar 3.69 dengan pernyataan "Saya pernah mengajak teman saya untuk melakukan kolaborasi di media sosial". Tabel diatas juga menunjukkan keseluruhan nilai standar deviasi mendekati rata-rata nilai *mean* yang berarti bahwa varians data relatif kecil. Hasil analisis data diatas juga menunjukkan bahwa sebagian nilai *excess kurtosis* dan *skewness* variabel media

sosial rata-rata berada diantara angka -2 dan 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data item pengukuran berdistribusi normal.

#### Variabel Intensi Berwirausaha (Y)

Pada variabel intensi berwirausaha, terdapat 12 butir instrument pertanyaan dengan 3 indikator yang digunakan: yaitu 1) pilihan; 2) keinginan; dan 3) perencanaan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan analisis deskriptif berupa *Mean*, *Standart Deviation*, *Median*, *Minimum*, *Maxsimum*, *Kurtosis*, dan *Skewness*.

**Table 3.** Analisis Deskriptif Intensi Berwirausaha (Y)

Indikator	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Kriteria
Y.1	4.20	4	0.836	2.799	-1.403	<b>Sangat Setuju</b>
Y.2	4.14	4	0.926	0.856	-1.059	<b>Setuju</b>
Y.3	3.81	4	1.096	0.189	-0.895	<b>Setuju</b>
Y.4	3.82	4	1.141	0.211	-0.952	<b>Setuju</b>
Y.5	3.98	4	1.03	0.51	-1.008	<b>Setuju</b>
Y.6	4.29	4	0.833	2.416	-1.376	<b>Sangat Setuju</b>
Y.7	3.88	4	0.971	0.013	-0.68	<b>Setuju</b>
Y.8	3.96	4	1.047	0.784	-1.095	<b>Setuju</b>
Y.9	4.62	5	0.623	8.7	-2.296	<b>Sangat Setuju</b>
Y.10	4.39	4	0.693	3.085	-1.31	<b>Sangat Setuju</b>
Y.11	3.97	4	1.004	0.549	-0.976	<b>Setuju</b>
Y.12	4.51	5	0.77	5.987	-2.171	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel intensi berwirausaha pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel intensi berwirausaha termasuk dalam kriteria setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Y.9 dengan rata-rata sebesar 4.62 yang berisi pernyataan “Dalam menjalankan usaha dibutuhkan perencanaan yang matang”. Untuk item indikator dengan penilaian terendah terdapat pada item Y.3 dengan rata-rata sebesar 3.81 dengan pernyataan "Saya tidak siap menerima risiko apabila memilih karir sebagai wirausahawan” yang merupakan pernyataan negatif. Tabel diatas juga menunjukkan keseluruhan nilai standar deviasi mendekati rata-rata nilai *mean* yang berarti bahwa varians data relatif kecil. Hasil analisis data diatas juga menunjukkan bahwa sebagian nilai *excess kurtosis* dan *skewness* variabel media sosial rata-rata berada diantara angka -2 dan 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data item pengukuran berdistribusi normal.

#### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada analisis outer model akan diketahui hubungan antara variabel dengan melihat nilai reliabilitas. Hasil perhitungan *outer model* PLS-SEM yang menunjukkan nilai beban indikator untuk masing-masing variabel digambarkan sebagai berikut:

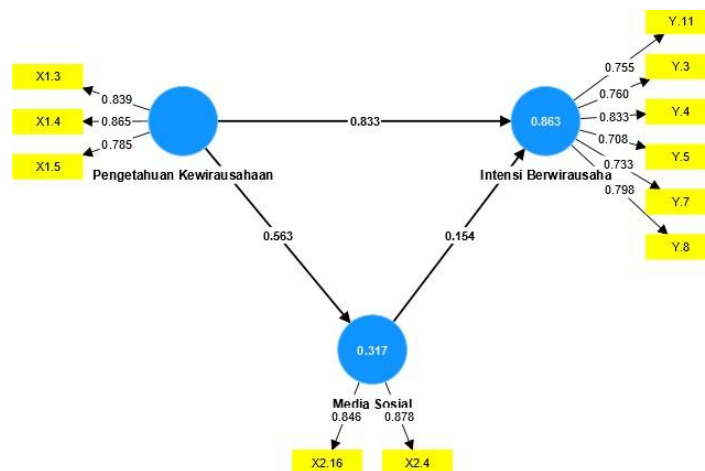


Figure 1. Hasil Outer Loading Setelah Perhitungan

Selanjutnya, peneliti akan melakukan beberapa pengujian yang dilakukan peneliti dalam outer model, antara lain *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Variance Inflation Factor*.

*Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam pengujian *convergent validity*, apabila nilai *loading factor* > 0,7 dapat dikatakan valid.

Table 4. Hasil Outer Loading Setelah Perhitungan

	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	Media Sosial (X2)	Intensi Berwirausaha (Y)
X1.3	0.839		
X1.4	0.865		
X1.5	0.785		
X2.4		0.878	
X2.16		0.846	
Y.3			0.76
Y.4			0.833
Y.5			0.708
Y.7			0.733
Y.8			0.798
Y.11			0.755

Berdasarkan tabel hasil perhitungan *outer loading* menggunakan aplikasi SEM PLS 4.0 di atas dapat diketahui bahwa variabel X1.3 yaitu indikator Pengetahuan Mengenai Usaha yang Dirintis memiliki nilai 0,839, variabel X1.4 dan X1.5 yaitu indikator Pengetahuan Mengenai Peran dan Tanggung Jawab berturut-turut memiliki nilai 0,865 dan 0,785, Mengikuti angka diatas bisa ditunjukkan bahwa indikator variabel pengetahuan kewirausahaan diatas memenuhi syarat validitas konvergen.

Berikutnya, variabel media sosial yang berhasil memenuhi syarat validitas konvergen

terdapat pada variabel X2.16 yaitu indikator Koneksi yang memiliki nilai 0,846 dan X2.4 yaitu

---

indikator Konteks yang memiliki nilai 0,994, dengan ini variabel media sosial berhasil memenuhi syarat validitas konvergen.

Variabel terakhir pada konstruk diatas ialah variabel intensi berwirausaha. Variabel Y.11 yaitu indikator Perencanaan memiliki nilai 0,755. Variabel Y.3 dan Y4 yaitu indikator pilihan memiliki nilai 0,760 dan 0,833. Indikator terakhir yang memenuhi standar validitas konvergen adalah indikator keinginan dengan variabel Y.5 yang memiliki nilai 0,708, variabel Y.7 yang memiliki nilai 0,733, dan variabel Y.8 yang memiliki nilai 0,798. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel intensi berwirausaha, media sosial, dan pengetahuan berwirausaha bisa dinyatakan valid dalam standar validitas konvergen, diketahui angka minimum dalam standar validitas konvergen sebesar 0,7.

#### *Discriminant Validity*

Pada penelitian ini, *discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi atau tidak terlalu mirip dengan konstruk lain yang berbeda secara teoretis. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu kontrak, maka dilakukan perbandingan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel latent.

Uji *discriminant validity* mempunyai 3 metode perhitungan yang berbeda yaitu *discriminant validity HTMT*, *discriminant validity fornell larcker*, *discriminant validity cross loading*.

**Table 5.** *Discriminant Validity HTMT*

	Pengetahuan Kewirausahaan n (X1)	Media Sosial (X2)	Intensi Berwirausaha (Y)
X1		0.774	1.113
X2			0.833
Y			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai HTMT X1 dan X2 adalah 0,833, X1 dan Y adalah 1,113, X2 dan Y adalah 0,774 Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dengan rata-rata angka diatas 0,9 sehingga perhitungan HTMT dapat terpenuhi.

**Table 6.** *Discriminant Validity Fornell-Larcker*

	Pengetahuan Kewirausahaan n (X1)	Media Sosial (X2)	Intensi Berwirausaha (Y)
X1	0.83	0.563	0.92
X2		0.862	0.623
Y			0.766

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai akar AVE antara variabel X1 dan X1

---

sebesar 0,766 melebihi nilai korelasi antara variabel X1 dan X2 yakni sebesar 0,826, dan juga

lebih besar dari nilai korelasi antara variabel X2 dan Y yakni sebesar 0,563. Nilai akar AVE antara variabel X2 dan X2 sebesar 0,862 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel X1 dan Y yakni sebesar 0,92. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator praktik pengetahuan kewirausahaan (X1, media sosial (X2), dan intensi berwirausaha (Y) memiliki nilai yang melebihi *loading* konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis *discriminant validity Fornell-Larcker* terpenuhi karena sumbu diagonal lebih besar dari variabel lain.

**Table 7.** *Discriminant Validity Cross Loading*

	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	Media Sosial (X2)	Intensi Berwirausaha (Y)
X1.3	0.839	0.536	0.772
X1.4	0.865	0.523	0.814
X1.5	0.785	0.318	0.698
X2.4	0.512	0.878	0.563
X2.16	0.456	0.846	0.509
Y.3	0.763	0.48	0.76
Y.4	0.81	0.519	0.833
Y.5	0.756	0.29	0.708
Y.7	0.59	0.463	0.733
Y.8	0.655	0.551	0.798
Y.11	0.608	0.572	0.755

Hasil perhitungan *discriminant validity cross loading* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada setiap indikator pengetahuan kewirausahaan (X1, media sosial (X2), dan intensi berwirausaha (Y) memiliki nilai yang lebih besar dibanding *loading* konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis *discriminant validity cross loading* terpenuhi.

### **Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *factor average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbachs alpha*. Hasil indeks *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbachs alpha* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

**Table 8.** *Convergent Validity*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
-------------------------	------------------------------	---

X1	0.775	0.869	0.689
X2	0.655	0.852	0.743
Y	0.858	0.894	0.586

Variabel yang baik bisa dinilai jika *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0.5. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat X1 memiliki nilai *composite reliability* 0,787 dengan nilai AVE 0,689, X2 memiliki nilai *composite reliability* 0,852 dengan nilai AVE 0,743, dan Y memiliki nilai *composite reliability* 0,894 dengan nilai AVE 0,586, Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Sehingga seluruh variabel sudah memenuhi kriteria reliabel.

#### **Variance Inflation Factor (VIF)**

Kolineritas pada tingkat konstruk dapat diukur dengan menggunakan kriteria yang sama pada pengujian kolinearitas pada tingkat indikator, dengan cara menggunakan toleransi VIF  $\leq 5$ , yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mempunyai permasalahan kolinearitas. Berikut hasil VIF pada tabel dibawah ini,

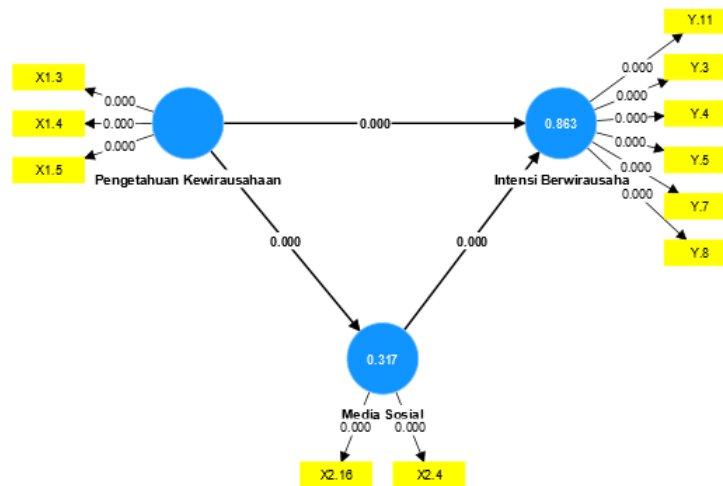
**Table 9.** VIF (Variance Inflation Factor)

	VIF
X1.3	1.597
X1.4	1.73
X1.5	1.515
X2.4	1.31
X2.16	1.31
Y.3	1.666
Y.4	2.131
Y.5	1.519
Y.7	1.689
Y.8	2.025
Y.11	1.786

Berdasarkan hasil uji VIF yang diperoleh dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki toleransi  $\geq 0.2$ , atau VIF  $\leq 5$ . Bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinier antara variabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural atau *inner model* adalah pengujian yang dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan mempertimbangkan persentase yang dijelaskan oleh beberapa penilaian. Adapun pengujian inner model yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji *F-Square*, *T-Square*, *Q<sup>2</sup> Predict*, dan uji hipotesis menggunakan *Bootstrapping*.



**Figure 2. Hasil Perhitungan Bootstrapping**

**F-Square**

Dalam penelitian ini, uji *F-Square* dilakukan untuk menguji pengaruh yang terdapat dalam variabel independen secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil dari perhitungan *F-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 10. F-Square**

	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	Media Sosial (X2)	Intensi Berwirausaha (Y)
X1		0.465	3.45
X2			0.117
Y			

Dari hasil *F-Square* pada Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai *F-Square* dari variabel intensi berwirausaha dengan variabel media sosial sebesar 0,117, kemudian, *F-Square* dari pengetahuan kewirausahaan dengan intensi berwirausaha memiliki nilai sebesar 3,45. Dengan data yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel intensi berwirausaha lebih besar dengan variable pengetahuan kewirausahaan. Sedangkan variabel intensi berwirausaha memiliki pengaruh sedang terhadap variabel media sosial. Dari eksplanasi diatas, bisa dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

*R-Square*

Dalam penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural, *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil dari perhitungan *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.21 berikut:

**Table 11. R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
X2	0.317	0.315
Y	0.863	0.863

Dari hasil *R-Square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0.863. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 86.3% variabel intensi berwirausaha dan media sosial berpengaruh terhadap variabel kesiapan kerja sebesar 86%. Bisa diartikan variabel intensi berwirausaha mempunyai dampak yang besar dalam pengaruh saat ini.

*Q<sup>2</sup> Predict*

*Q<sup>2</sup> Predict Predictive Relevance* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi. Syarat dari uji *Q<sup>2</sup>* adalah jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan  $Q^2 < 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut hasil dari uji *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance* bisa dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 12. Q<sup>2</sup> Predict**

	<i>Q<sup>2</sup> Predict</i>
X2	0.309
Y	0.844

Dari hasil tabel 4.22 di atas nilai = *Q<sup>2</sup> Predict* adalah 0.274, nilai tersebut  $> 0$  dan termasuk nilai *predictive relevance* moderat atau sedang. Maka model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang sedang, model yang digunakan cukup menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian.

*Uji Statistik Mediasi Upsilon (V)*

Uji Statistik mediasi *upsilon (v)* adalah uji yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel mediasi. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah apakah media sosial memediasi pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. Rumus perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

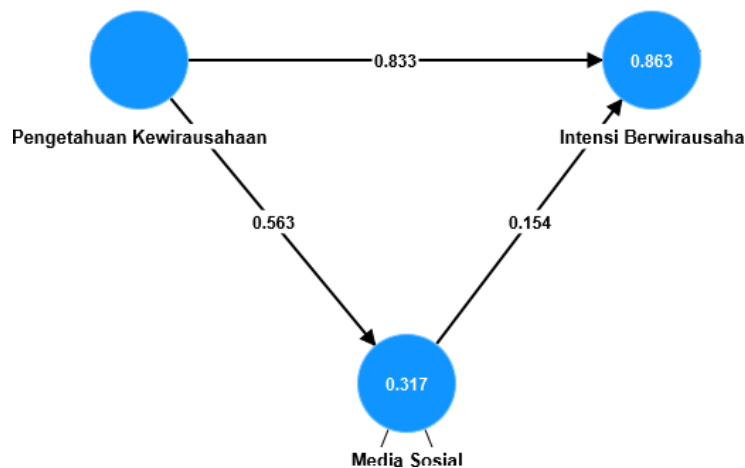


Figure 3. Hasil Perhitungan Outer Loading

$$\begin{aligned}
 &= \beta^2_{MX} \beta^2_{YMX} \\
 &= (0.563)^2 \times (0.154)^2 \\
 &= 0.07
 \end{aligned}$$

Interpretasi nilai statistic efek mediasi epsilon ( $\nu$ ) di atas, mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Cohen (2020), yaitu nilai 0.175 (pengaruh mediasi tinggi), 0.075 (pengaruh mediasi medium, 0.01 (pengaruh mediasi rendah). Berdasarkan perhitungan diatas maka peran media sosial dalam memediasi pengaruh tidak langsung pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam level struktural tergolong rendah.

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada aplikasi SEM PLS 4.0. *Bootstrapping* dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values*. Hasil perhitungan *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.14 berikut:

Table 13. Uji Hipotests dengan *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Pengetahuan Kewirausahaan -> Intensi Berwirausaha	0.833	0.833	0.025	33.237	0
Media Sosial -> Intensi Berwirausaha	0.154	0.154	0.031	4.915	0

Pengetahuan Kewirausahaan n -> Media Sosial	0.563	0.564	0.043	13.007	0
---	-------	-------	-------	--------	---

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dengan bootstrapping tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

H1: Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diketahui bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai original sampel sebesar 0.833, sedangkan untuk nilai t-statistik sebesar 33.327 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap variabel berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta valid dan dapat diterima.

H2: Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai original sampel sebesar 0.154, sedangkan untuk nilai t-statistik sebesar 4.915 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.049 lebih kecil dari 0.05. Dengan ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh langsung terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta valid dan dapat diterima.

H3: Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, didapatkan hasil bahwa variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Intensi Berwirausaha (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *F-Square* yang menunjukkan variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai sebesar 0.465, dan variabel media sosial terhadap intensi berwirausaha memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.117. Kedua hasil perhitungan *F-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan dan media sosial memiliki pengaruh moderat terhadap variabel intensi berwirausaha. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta valid dan dapat diterima.

H4: Berdasarkan hasil statistik mediasi *epsilon* ( $\nu$ ), di atas, didapatkan hasil bahwa variabel media sosial memiliki nilai *epsilon* ( $\nu$ ) sebesar 0,07, lebih kecil daripada 0,075. Variabel media sosial signifikan memediasi pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, namun dalam level struktural mediasi media sosial masih tergolong rendah. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel media sosial memediasi pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta valid dan dapat diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan alat bantu program SPSS 24.0, maka di bawah ini merupakan hasil pembahasan dari hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian.

## Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pengetahuan kewirausahaan, diketahui bahwa hasil penilaian responden rata-rata menunjukkan kriteria setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item X1.7 dengan rata-rata sebesar 4.64 dengan pernyataan “Manajemen yang baik sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha”. Hasil analisis deskriptif tersebut sejalan dengan hasil dari perhitungan rata-rata skor indikator yang menunjukan bahwa pengetahuan Mengenai Manajemen dan Organisasi memiliki pengaruh paling besar dengan persentase sebanyak 26%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kemampuan manajerial diperlukan dalam memulai suatu usaha. Sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Souitaris et al. (2017), bahwa mereka yang tinggi pengetahuan kewirausahaan memiliki minat yang tinggi pada orang tersebut. Dibandingkan dengan mereka yang kekurangan pengetahuan wirausaha, tingkat minat seseorang dapat mempengaruhi terciptanya peluang usaha baru. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahlin (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah dasar dari sumber daya kewirausahaan yang ada dalam diri individu. Tiga internal faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha seseorang yaitu motivasi, pengetahuan, dan kepribadian, dalam hal ini kepercayaan diri atau *self efficacy* (Iswandari, 2013).

Pengetahuan kewirausahaan merupakan instrumen yang digunakan untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan (Bischoff et al., 2018). Sejumlah universitas menawarkan beberapa program gelar untuk memberikan pengetahuan keterampilan khusus kepada lulusan universitas. Pengetahuan kewirausahaan diperlukan untuk menumbuhkan intensi kewirausahaan dan juga penciptaan usaha yang efektif (Hussain, Abas, Zia, 2021).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mambu, Pangemanan, Pandowo (2019), Sulistyorini dan Santoso (2021), Ikhran dan Novadjaja (2020), Karyaningsih et al. (2021), Firman dan Putra (2020), Idoro dan Bose (2015), dan Hussain, Abas, Zia (2021) yang dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha. Penelitian-penelitian diatas menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan faktor yang mempengaruhi meningkatnya intensi berwirausaha mahasiswa, sehingga kedepannya mahasiswa yang ingin menjadi seorang wirausahawan harus memiliki tingkat ingin tahu yang besar untuk menambah ilmu pengetahuan kewirausahaan mereka, Disamping itu, institusi pendidikan sebaiknya turut memfasilitasi mahasiswanya dengan pengetahuan kewirausahaan yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel Pengetahuan Kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pada penelitian ini diterima, karena setiap fakultas di Universitas Negeri Jakarta sudah mendukung pembelajaran kewirausahaan dengan menyediakan mata kuliah diantaranya kewirausahaan dan *technopreneur*. Selain itu, Universitas Negeri Jakarta juga memfasilitasi mahasiswanya dengan berbagai kegiatan yang akan mengasah dan menambah pengetahuan kewirausahaan mahasiswa, seperti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW UNJ) yang memfasilitas mahasiswa untuk memperoleh pendidikan kewirausahaan, penyusunan rencana bisnis, hingga dukungan permodalan serta pendampingan keberlanjutan usaha.

## ***Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta***

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel media sosial di atas, diketahui bahwa hasil penilaian responden rata-rata menunjukkan kriteria sangat setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item X2.2 dengan rata-rata sebesar 4.55 dengan pernyataan “Media Sosial menyediakan informasi detail mengenai rincian foto yang diposting, kategori, komentar, dan pesan yang masuk”. Selanjutnya, perhitungan rata-rata skor indikator menunjukan bahwa indikator Komunikasi memiliki pengaruh paling besar dengan persentase sebanyak 26%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa media sosial merupakan platform yang mendukung terjadinya komunikasi efektif.

Sejalan dengan studi sebelumnya, media sosial dianggap dapat menawarkan kesempatan untuk mencapai menargetkan klien dan menghasilkan ide baru untuk memulai bisnis (Park et al., 2017). Studi terbaru dalam kewirausahaan dan media sosial menunjukkan pentingnya media untuk kinerja perusahaan (Bhimani et al., 2019), memanfaatkan peluang dan pencarian pengetahuan (Muninger et al., 2019), orientasi kewirausahaan internasional (Freixanet et al., 2021) dan bisnis inovasi model (Zhang & Zhu, 2022), yang semuanya merupakan elemen penting di tahap awal pembentukan suatu usaha.

Studi lain juga menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pengusaha untuk memperoleh pengetahuan tentang pelanggan atau peluang, memobilisasi sumber daya untuk kemajuan usaha mereka, dan mengelola hubungan pelanggan setelah peluncuran usaha (Cheng & Shiu, 2019; De Zubieli & Jones, 2020; Drummond et al., 2018)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Laiq (2021), Santoso (2021), Chaniago dan Sayuti (2022), Mallios, Moustakis, dan Zampetakis (2023), Alam, Eryanto, dan Fadillah (2023), dan Dewi et al. (2023) yang dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha. Penelitian-penelitian di atas menyatakan bahwa media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi meningkatnya intensi berwirausaha mahasiswa. Dengan adanya media sosial, mahasiswa dapat terinspirasi untuk memulai suatu usaha dari konten yang dilihat di media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat membantu menyediakan informasi dan koneksi yang dibutuhkan bagi mereka yang baru ingin memulai suatu usaha. Kedepannya, pemanfaatan media sosial harus dimaksimalkan ketika memulai suatu usaha dan saat berjalannya usaha tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis media sosial berpengaruh langsung terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dapat diterima, karena Universitas Negeri Jakarta tidak hanya berfokus pada pembelajaran luring, namun Universitas Negeri Jakarta juga memfasilitasi mahasiswanya dengan pembelajaran berbasis internet seperti penggunaan *google classroom*, *zoom meetings*, hingga penggunaan *website online learning* UNJ. Hal tersebut tentunya berpengaruh pada pemanfaatan media sosial untuk pembelajarannya kewirausahaan karena mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sudah terbiasa mengoperasikan aplikasi-aplikasi berbasis internet.

## ***Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial secara terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta***

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel intensi berwirausaha tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa hasil penilaian responden rata-rata menunjukkan kriteria setuju. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada item Y.0 dengan rata-rata sebesar 4.62 dengan pernyataan “Dalam menjalankan usaha dibutuhkan perencanaan yang matang”. Hasil analisis

deskriptif tersebut sejalan dengan hasil dari perhitungan rata-rata skor indikator yang menunjukkan bahwa indikator Perencanaan memiliki pengaruh paling besar dengan persentase sebanyak 35%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Perencanaan merupakan salah satu faktor yang harus dipenuhi dan dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya seseorang dalam memulai suatu usaha.

Sejalan dengan teori Qamari, Azizah, dan Faradiba (2022), bahwa dukungan pendidikan, dukungan struktural (kolaborasi dari semua sektor dalam masyarakat), dan dukungan relasional yang dirasakan (anggota keluarga dan teman) diperlukan untuk mendorong intensi kewirausahaan mahasiswa. Menurut Sulistijono et al (2020), intensi berwirausaha seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dilihat dalam suatu kerangka yang melibatkan berbagai faktor, faktor eksternal, dan faktor kontekstual. Ada banyak faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha, salah satunya adalah informasi tentang kewirausahaan dan kesadaran masyarakat tentang berwirausaha. Selain itu, intensi berwirausaha juga sangat dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan (Dewi, Pradana & Sari, 2021)

Dapat dikatakan bahwa intensi berwirausaha tidak muncul begitu saja, tetapi membutuhkan dorongan atau faktor yang mempengaruhi, seperti teori yang dinyatakan oleh Murniati et al. (2019) intensi berwirausaha muncul karena dorongan untuk membuktikan secara langsung apa yang diperoleh dari pengetahuan dan informasi. Tiga faktor tertinggi yang mempengaruhi intensi berwirausaha berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alam, Eryanto, dan Fadillah (2022) adalah Pemanfaatan Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Motivasi Kewirausahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aputra, Sukmawati, dan Aziz (2022), Alam, Eryanto, dan Fadillah (2022), dan Dewi et al. (2021). Penelitian-penelitian di atas menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Media sosial dapat menjadi platform mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan juga dapat menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa untuk menumbuhkan intensi berwirausaha pada diri mereka. Kedepannya, pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial secara bersama-sama harus lebih ditingkatkan agar berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel intensi berwirausaha dapat diterima, karena semakin tinggi tingkat pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat intensi berwirausaha mahasiswa. Kedepannya, Universitas Negeri Jakarta harus tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial mahasiswa agar intensi berwirausaha mahasiswa dapat tumbuh secara optimal.

### ***Media Sosial Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta***

Berdasarkan hasil statistik mediasi  $\nu$  di atas, didapatkan hasil bahwa variabel media sosial memiliki nilai statistic  $\nu$  sebesar 0,07, lebih kecil daripada 0,075. Variabel media sosial signifikan memediasi pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta,

Sejalan dengan teori Zakky (2018) Pengetahuan adalah informasi yang telah diintegrasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memutuskan dan kemudian direkam

dalam diri setiap orang pikiran. Pengetahuan kewirausahaan adalah pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan pembelajaran. Media sosial menurut Pradana et al. (2020) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, informasi gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa media sosial memediasi pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha dapat diterima, karena media sosial dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan dan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap intensi berwirausaha mahasiswa.

Kedepannya, diperlukan strategi-strategi dari diri mahasiswa maupun Universitas Negeri Jakarta agar mampu meningkatkan peran media sosial sebagai mediasi, Universitas Negeri Jakarta yang sekarang sudah memfasilitasi mahasiswanya dengan mata kuliah berkaitan dengan kewirausahaan harus lebih mendorong kolaborasi antara pembelajaran kewirausahaan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dan platform untuk mengembangkan usaha mahasiswa, sehingga pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa akan memiliki hasil sedang hingga tinggi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan perhitungan data di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) terhadap Intensi Berwirausaha (Y). Dengan ini, pengetahuan kewirausahaan harus ditingkatkan dalam diri setiap mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk menumbuhkan intensi berwirausaha yang lebih tinggi lagi.
2. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel Media Sosial (X2) terhadap Intensi Berwirausaha (Y). Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Dengan ini, kemampuan menggunakan media sosial untuk berwirausaha harus dimiliki oleh setiap mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk menumbuhkan intensi berwirausaha yang lebih tinggi lagi.
3. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) dan Media Sosial (X2). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan kewirausahaan dan pemahaman media sosial mahasiswa, semakin tinggi pula kemungkinan bagi mahasiswa untuk memiliki intensi berwirausaha yang tinggi.
4. Variabel Media Sosial (X2) secara signifikan memediasi pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi peran media sosial sebagai variabel mediasi, semakin tinggi pula pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa.

## Referensi

- Ahmed, E. R., Rahim, N., Alabdullah, T., & Thotolli, M. (2019). An Examination of Social Media Role in Entrepreneurial Intention among Accounting Students: A SEM Study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577-589.
- Alam, A. A., Eryanto, H., & Fadillah, N. (2023). The Effect of Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurship Motivation on Entrepreneurial Intention Mediated by the Utilization of Media Social. *Management and Technology*, 2(1), 1-15.

- Anjum, T., Tautiva, J., & Heidler, P. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support. *of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(11), 1-13.
- Chairilisyah, D. (2019). Web-Based Application to Measure Motoric Development of Early Childhood. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 13(1), 1-200.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2021). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371-382.
- Dewi, W. S., Pradana, M., & Sari, D. (2021). The Influence of Knowledge, Social Media Utilization and Motivation on Entrepreneurial Intention (Case Study: Telkom University Students). *IEOM Society International*, 6840-6847.
- DOAN, K. H. (2022). The differences in the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial knowledge: a cross-country analysis. *Sciendo*, 17(1), 73-97.
- Esfandiar, K., Tehrani, M. S., Pratt, S., & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A., Shah, S., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *Journal Pone*, 1-24.
- Firman, A., & Putra, A. (2020). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Journal Accounting Point of View*, 1(4), 131-143.
- Firman, A., & Putra, A. (2020). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Point of View Research Management*, 1(4), 131-143.
- Hair, J., Kuppelwieser, V., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *Emerald*, 26(2), 106-212.
- Hussain, T., Abbas, S., & Zia, D. (2021). Role of Entrepreneurial Knowledge and Personal Attitude in Developing Entrepreneurial Intentions in Business Graduates: a case of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*.
- Ikhran, M., & Novadjaja, L. (2020). The Effect of Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intention with the Moderation of Family Support (A Case Study on University Students in Indonesia). *Asia-Pacific Management and Business Application*, 8(3), 169-180.
- Indriyani, I., & Subowo. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Self-Efficacy. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 470-484.
- Iro-Idoro, & Bose, C. (n.d.). Entrepreneurship Knowledge as Correlates of Entrepreneurial Intention of Tertiary Institution Students in Ogun State.
- Karya, D., Putri, E., Mardhotillah, R., & Lukiyono, Y. (2022). Entrepreneur Passion, Skill Awareness on Entrepreneur Self Efficacy and Entrepreneur Intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 157-165.
- Karyaningsih, R. P., Wibowo, A., Saptono, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial knowledge influence vocational students' intention? Lessons from Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 138 -155.

- Laiq, I. (2021). Social media effects on perceptions of graduate students' entrepreneurial intentions. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 3(2), 131-151.
- Mallios, P., Moustakis, V., & Zampetakis, L. (2023). Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 32(2), 1-27.
- Mambu, C. N., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2019). The Influence of Entrepreneur Knowledge, Family Experience with Business, Entrepreneurial Education on the Interest of Student Entrepreneurship in UKM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 7(1), 451-460.
- Manik, E., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial Intention on Studentpreneurs to Become Entrepreneur. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 625-630.
- Olanrewaju, A.-s., Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 90-110.
- Olanrewaju, A.-S., Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 90-110.
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, a. I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Journal Sustainability*, 9(1593), 1-16.
- Prayetno, S., & Ali, H. (2020). The Influence of Work Motivation, Entrepreneurship Knowledge and Advocate Independence on Advocate Performance. *International Journal of Innovation*, 2(3), 147-164.
- Purusottama, A. (2019). Revisiting Students' Entrepreneurial Intention In Indonesia: A Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(21), 64-73.
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 594-604.
- Santoso, S. (2021). Relationship between Social Media, Organizational Support, Subjective Norms and Organizational Support, Subjective Norms and Entrepreneurial Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 9(1), 1-10.
- Saputri, I., Wardana, L., & Kusdiyanti, H. (2019). The Effect Of Entrepreneurship Knowledge and Personality Personnel Against Business Readiness Through Entrepreneurial Interest In the Prospective Purnawirawan East Java Police Unit. *International Journal of Business Economics and Law*, 5(20), 12-126.
- Sulistiyorini, Y., & Santoso, B. (2021). Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intention: The Mediating of Perceived Desirability and Perceived Feasibility. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 93-102.
- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial Intention and the Performance of Digital Startups: The Mediating Role of Social Media. *Journal of Content, Community & Communication*, 1-15.
- Usman, B., & Yennita. (2019). Understanding the entrepreneurial intention among international students in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-21.
- Usman, B., & Yennita. (2019). Understanding the entrepreneurial intention among international students in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(10), 1-21.
- Wahyuni, H., & Resti, S. (2021). Social Media as Media Entrepreneur in the Information Sector (Infopreneur). *Review of International Geographical Education*, 11(6), 421-424.