

Faktor-Faktor Pada Mahasiswa Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha

Ananda Zahrani Putri

Fakultas Ekonomi / Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Jakarta

Email: anandazahraniputri1709621036@mhs.unj.ac.id

Christian Wiradendi Wolor

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: christianwiradendi@unj.ac.id

Marsofiyati Marsofiyati

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: marsofiyati@unj.ac.id

Abstract : *This study aims to determine the effect of creativity, self efficacy, and the use of social media partially and simultaneously. The population used in this study was students studying in Jakarta. Sampling with purposive sampling of 100 respondents. This research uses a quantitative research approach. Data collection techniques are done by distributing Microsoft Form help questionnaires on a likert scale from one to five. The data analysis technique used is using SmartPLS (Partial Least Square) software version 4.0.9.6. The results of the research concluded that: (1) creativity has a positive and significant influence on entrepreneurship interests; (2) self efficacy has a positively but not significantly influenced entrepreneurship interest; (3) the use of social media has a significant and positive influence upon entrepreneurship interest; and (4) creativity, self efficacy, and social media use jointly or simultaneously affect entrepreneurial interests including moderate.*

Keywords: *Creativity, Entrepreneurship Interest, Use of Sosmed, Self Efficacy.*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kreativitas, efikasi diri, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha secara parsial dan simultan. Mahasiswa yang tengah menempuh perkuliahan di Jakarta merupakan populasi yang dipergunakan pada penelitian ini. Dilakukan pengambilan sampel dengan jumlah 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Pendekatan penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner bantuan Microsoft Form dengan skala likert dari satu sampai lima. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu mempergunakan perangkat lunak Statistik SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4.0.9.6. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha; (2) efikasi diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berwirausaha; (3) penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha; dan (4) kreativitas, efikasi diri, dan penggunaan media sosial secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat berwirausaha termasuk sedang atau moderat.

Kata Kunci: Efikasi Diri, Kreativitas, Minat Berwirausaha, Penggunaan Media Sosial

PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang diakibatkan dari peningkatan jumlah penduduk yaitu terjadi pengangguran. Pengangguran yang terjadi di Indonesia bukan muncul baru saat ini saja, namun permasalahan tersebut sudah ada sejak lama. Para pelamar yang mencari pekerjaan sangat susah karena peningkatan laju pembangunan tidak dibarengi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan. Kondisi tersebut terus memburuk karena persaingan akan semakin ketat

antar pelamar kerja. Tidak sedikit pelamar kerja dari kalangan lulusan perguruan tinggi yang masih pengangguran.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Agustus 2022 total pengangguran terbuka di Indonesia mencapai 8,34 juta jiwa, yang diantaranya sebanyak 673,49 ribu jiwa atau persentasenya sejumlah 7,99% penganggur yang merupakan lulusan universitas (Databooks, 2023). Pengangguran akan terus terjadi di Indonesia, namun hal ini bisa diminimalisir dengan melakukan tindakan penciptaan lapangan pekerjaan atau berwirausaha. Sebelum dilakukannya tindakan untuk membuka usaha, individu harus muncul rasa minatnya terhadap berwirausaha. Menurut Andika dan Norida (2023) minat berwirausaha ialah suatu gairah yang muncul dalam diri individu dalam mengerjakan kegiatan wirausaha, yang dimana seseorang tersebut mempunyai kemampuan dalam menciptakan dan bisa membaca situasi peluang usaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menurut Rio & Nur (2022) ada dua faktor yaitu kreativitas dan efikasi diri. Tio Prasetyo (2020) menambahkan faktor yang berpengaruh dalam minat berwirausaha adalah motivasi, penggunaan media sosial, dan pengetahuan kewirausahaan.

Faktor pertama yaitu kreativitas. Kreativitas ialah kecakapan individu dalam menciptakan suatu hal baru, mulai dari ide ataupun perwujudan secara nyata yang memiliki perbedaan yang sudah pernah dibuat dahulu (Putra & Sakti, 2023). Kreativitas mendorong individu untuk meraih tujuan sesuai target. Tujuan ini bisa keladalam bidang kewirausahaan. Dengan demikian, kemampuan kreatif dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan berbagai konsep bisnis yang sesuai dengan peluang yang ada (Wardani & Dewi, 2021). Banyak mahasiswa yang memiliki kreativitas dalam membuat ide bisnis, tetapi tidak direalisasikan dan hanya menjadi angan-angan belaka. Hasil penelitian terdahulu oleh Fitriyatul, Amin, & Siti (Hasanah et al., 2021) adanya pengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Berarti kreativitas pada individu meningkat maka timbul rasa minat berwirausaha semakin besar.

Faktor lainnya dalam memengaruhi minat berwirausaha adalah efikasi diri. Menurut Flora Puspitaningsih efikasi diri adalah suatu kepercayaan seseorang pada diri sendiri tentang seberapa besar atau kecilnya kemampuan untuk melakukan suatu kegiatan dan tugas dalam memperoleh hasil serta perestasi (Sulastris & Pangestu, 2022). Ketika menghadapi sebuah tantangan seseorang harus bersikap positif. Tanpa sikap positif, seorang wirausahawan mungkin menemukan dirinya terjebak di tengah-tengah proses (Sintya, 2019). Agus, Lukmanul, & Ayuning (2019) menjelaskan seseorang yang mempunyai efikasi tinggi akan

semakin tinggi pula minat berwirausaha yang dimana akan memberikan dorongan yang kuat untuk meningkatkan usaha seseorang.

Faktor yang terakhir yaitu penggunaan media sosial. Hermawan menjelaskan media sosial yang berkembang pesat saat ini menjadi terobosan bagi seseorang dalam mengembangkan usahanya, lalu dapat meminimalisir resiko untuk gagal dan memudahkan pemasaran produk tanpa memerlukan biaya yang sangat tinggi. Seseorang harus dapat memperluas jaringan di media sosial yang luas agar bisa berkomunikasi dengan yang lainnya (Prasetio, 2020). Hal ini sependapat pada penelitian oleh Renia dan Kustini (2022) yang mengatakan penggunaan media sosial berpengaruh secara langsung dengan signifikan serta positif akan minat berwirausaha. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat kemampuan pengguna media sosial dapat meningkatkan minat berwirausaha.

Setelah penjabaran latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan membahas tentang “Pengaruh Kreativitas, Efikasi Diri, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa”.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha; (2) untuk mengetahui pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha; (3) untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha; dan (4) untuk mengetahui kreativitas, efikasi diri, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior ialah teori dalam mendeskripsikan tentang keinginan (minat) individu dalam melakukan perbuatan pada kegiatan tertentu (Jumadi & Mustofa, 2022). Individu yang melakukan kegiatan secara sadar dari akal dan pikirannya yang sehat. Menurut Ajzen tahun 1991, *Theory of Planned Behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: (1) *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) artinya kehendak dalam merespon hal-hal yang disukai maupun tidak disukai pada sebuah objek, individu, dan lembaga; (2) *subjective norm* (norma subjektif) Ajzen memberikan istilah norma subjektif sebagai *normative belief*. Pengertian dari *normative belief* yaitu sebagai kepercayaan untuk memahami maupun tidak memahami individu atau kelompok yang mempengaruhi individu tersebut terhadap perilakunya; dan (3) *perceived behavior control* (kontrol perilaku persepsian) yaitu barometer kepercayaan pada individu tentang penilaian kesederhanaan ataupun kompleksnya untuk melakukan perbuatan (Felya & Budiono, 2020).

Kreativitas

Menurut Delma Yunita (2020) menjelaskan kreativitas merupakan kecakapan dalam menemukan gagasan serta banyak cara untuk menemukan memecahkan masalah, mengidentifikasi kemungkinan, atau menciptakan sesuatu yang baru yang berguna dan dapat sesuai dengan persyaratan mereka sendiri dan orang lain. Fitriyatul, Amin, dan Siti (2021) menjabarkan kreativitas adalah upaya menuju proses yang berguna, benar, dan bermanfaat untuk pekerjaan yang lebih heuristik, seperti pedoman, instruksi, atau instruksi yang tidak utuh untuk membawa individu dalam memahami, belajar, maupun mendapatkan suatu hal baru. Kreativitas merujuk pada kemampuan yang mampu menghasilkan, menemukan atau mencari ide, dan bisa digunakan untuk menemukan cara pemecahan masalah yang lebih bervariasi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas siswa menurut Safitri, Amin, dan Afifudin (2021) sebagai berikut: (1) suasana dan iklim sebagai pendorong pemikiran kreatif seseorang seperti sikat yang terbuka; (2) memiliki waktu untuk perumusan dan pengembangan ide kreatif; (3) suasana yang senang serta hangat sehingga terbentuk suatu keamanan dan kebebasan untuk lebih bereksplorasi secara luas; (4) dan menyerahkan kesempatan pada anak agar berperan aktif dalam pengambilan keputusan, terlibat, dan mendukung pemecahan masalah.

Indikator-indikator yang ada pada kreativitas menurut Delma Yunita (2020), sebagai berikut: (1) rasa ingin tahu; (2) optimis; (3) pencarian solusi masalah; dan (4) berimajinasi. Selanjutnya, Indikator yang ada pada kreativitas menurut Dewi yaitu: (1) memiliki prakarsa; (2) memiliki minat yang luas; (3) rasa keingintahuan tinggi; (3) kepercayaan diri; dan (4) berani mengambil risiko (Yentisna & Alfin Alvian, 2021).

Efikasi Diri

Bandura menegaskan efikasi diri merupakan mekanisme psikologis yang terpending daripada pengaruh diri (*self-influencer*), karena saat seseorang tidak yakin bahwa dirinya bisa menghasilkan dampak dan pencegahan dengan tindakannya, maka seseorang tersebut mempunyai sedikit dorongan untuk bertindak. Faktor apapun itu termasuk motivator, berasal dari keyakinan utama bahwasanya seseorang mempunyai kekuasaan untuk menghasilkan yang diinginkan (Delma, 2020). Efikasi diri bisa mempengaruhi diri seseorang dalam bertindak sesuai apa yang dipikirkan. Seseorang yang mempunyai kemampuan harus yakin pada dirinya sendiri agar usahanya akan berhasil dan sukses.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efikasi diri antara lain: (1) adanya dorongan yang kuat; (2) keberanian; (3) kepercayaan diri; (4) inisiatif; dan (5) ketekunan (Syamsudin et al., 2019).

Adapun indikator pada efikasi diri menurut Bandura dalam Premaytri dan Eka (2022) yaitu, (1) modeling; (2) *experience* atau pengalaman; (3) *social persuasions*. Kemudian, menurut Bandura dalam Delma Yunita (2020) indikator pada efikasi diri antara lain: (1) tingkat kesukaran tugas (*magnitude*); (2) kekuatan keyakinan (*strength*); dan generalitas (*generality*).

Penggunaan Media Sosial

Rahmat dan Nur (2022) menjabarkan media sosial merupakan platform media digital untuk memungkinkan pengguna mendapatkan informasi, membuat hal-hal, dan berinteraksi secara bebas. Media sosial merupakan sintesis dari elemen teknis dan sosial yang mengubah monolog satu ke banyak menjadi diskursus informasi dan inovasi. Akibatnya, individu yang awalnya hanya membaca materi mengembangkan sikap seseorang yang dapat menghasilkan konten (Aputra et al., 2022). Penggunaan media sosial yang tepat bisa merubah individu menjadi kecil menjadi besar ataupun sebaliknya. Penggunaan media sosial bisa sangat bermanfaat untuk seseorang karena dapat memperluas jaringan pertemanan, memperluas usaha, mempromosikan, usaha, ataupun untuk mendapatkan ide usaha.

Menurut Putri, Agus, dan Rachmadania (2023) dalam menggunakan media sosial ada faktor untuk meningkatkan kemampuan individu dalam memulai bisnis seperti: (1) mendirikan personal branding melalui media sosial; dan media sosial menawarkan peluang agar lebih dekat dengan konsumen. Menurut Renia dan Kustini (2022) indikator yang terdapat dalam penggunaan media sosial yaitu: (1) keterbukaan; (2) komunikasi; dan (3) saling terhubung.

Minat Berwirausaha

Minat menurut Yuritanto dan Armansyah (2021) merupakan kecondongan yang sudah spesifik pada seseorang yang mempunyai ketertarikan pada suatu bidang ataupun hal tertentu dan orang tersebut senang berkaitan dengan bidangnya. Perasaan antusiasme dan kesenangan ini dapat digunakan untuk menghargai sesuatu yang baru atau dilakukan (Harisandi et al., 2023).

Selanjutnya, menurut Yuritanto dan Armansyah (2021) kewirausahaan didefinisikan sebagai seni, keterampilan, dan juga ilmu untuk mengorganisasikan segala terbatasnya sumber daya, informasi, dan dana sebagai upaya untuk melasungkan kebutuhan hidup. Proses

dalam kewirausahaan menghendaki individu untuk mau mengambil risiko dengan teliti dan tepat sasaran, yang nantinya bisa dilakukan pemecahan masalah untuk meraih kesuksesan.

Sehingga pengertian minat berwirausaha adalah kecakapan dalam memberanikan diri untuk berwirausaha dengan kekuatan yang dimiliki masing-masing individu dengan tujuan untuk melangsungkan kebutuhan hidup, pemecahan masalah kehidupan, serta mempromosikannya (Harisandi et al., 2023). Adapun tujuan individu memiliki minat berwirausaha yaitu karena mau merasakan kebebasan untuk merealisasikan ide bisnis tanpa terikat oleh instansi tertentu. Kemudian menyukai dunia usaha dan ingin merubah nasib hidup menjadi lebih baik.

Nurchotim dalam Christina, Tony, dan Tri Ari (2020) menyebutkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam berwirausaha antara lain: (1) faktor dari dalam (intrinsik); dan (2) faktor dari luar (ekstrinsik).

Indikator yang terdapat dalam minat berwirausaha menurut Nurul, Ridwan, dan Restu (2021) yaitu: (1) berani mengambil risiko; (2) keinginan berwirausaha; (3) perasaan senang; (4) kemauan keras untuk meraih tujuan dan kebutuhan hidup; dan (5) bekerja keras.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data didapat melalui analisis data dan instrumen penelitian yang bersifat statistik guna menentukan hipotesis lalu diujikan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipergunakan pada penelitian ialah semua mahasiswa aktif pada universitas di Jakarta tahun 2021. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui penerapan teknik purposive sampling. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini dengan berbagai kriteria yaitu (1) mahasiswa aktif berkuliah di Jakarta timur; (2) mahasiswa aktif angkatan 2021; dan (3) mahasiswa aktif fakultas ekonomi. Sumber data primer didapatkan langsung melalui jawaban responden kuesioner. Data sekunder seperti buku literatur, jurnal, dan artikel berkaitan dengan Pengaruh kreativitas, Efikasi Diri, Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan kuesioner dibantu dengan platform media sosial dan Microsoft form untuk mengisi kuesioner. Berisi pernyataan-pernyataan berkaitan

dengan variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu Kreativitas (X1), Efikasi Diri (X2), Penggunaan Media Sosial (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknis analisis statistik dan dengan bantuan program perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0.9.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang didominasi oleh perempuan berjumlah 57 responden atau sekitar 57%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 responden atau sekitar 43%.

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia yaitu, urutan pertama pada rentang usia 17 – 19 tahun sebanyak 54 responden dengan presentase 54%. Urutan kedua pada rentang usia 20 – 22 tahun sebanyak 46 responden dengan presentase 46%.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan minat setelah lulus kuliah yaitu, urutan pertama pada kategori bekerja sebanyak 69 responden dengan presentase sebesar 69%, urutan kedua pada kategori wiraswata sebanyak 22 responden dengan presentase 22%, dan urutan terakhir pada kategori melanjutkan studi S2 sebanyak 9 orang dengan presentase 9%.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan orang tua sebagian bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 42 responden dengan presentase 42%, wiraswata sejumlah 24 responden pada presentase 24%, PNS sejumlah 13 responden pada presentase 13%, dan terakhir kedinasan sejumlah 7 responden pada presentase 7%.

Profil Data

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif statistik menggunakan nilai *mean* (rata-rata), *median* (tengah), nilai *standar deviation* (simpangan baku). Nilai *range* (selisih nilai tertinggi dan terendah), nilai *minimum* (terendah), dan nilai maksimum (tertinggi).

Pada variabel kreativitas (X1) diketahui indikator tertinggi yaitu berimajinasi sebesar 34,3% dan indikator terkecil yaitu terdapat di indikator rasa ingin tahu dengan presentase sebesar 32,7%. Pada variabel efikasi diri (X2) diketahui indikator tertinggi yaitu generalitas (*generality*) sebesar 34,1% dan indikator terkecil yaitu terdapat di indikator tingkat kesukaran tugas (magnitude) dengan presentase sebesar 32%. Pada variabel penggunaan media sosial (X3) diketahui indikator tertinggi yaitu saling terhubung sebesar

sebesar 50,2% dan indikator terkecil yaitu terdapat di indikator keterbukaan dengan presentase sebesar 50,2%. Pada variabel minat berwirausaha (Y) indikator tertinggi yaitu kemauan keras sebesar sebesar 26,3% dan indikator terkecil yaitu terdapat di indikator keinginan berwirausaha dengan presentase sebesar 24,6%.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Dalam pengujian *convergent validity*, penilaian indikator didasarkan pada interelasi pada nilai indikator dan nilai konstruk. Adapun hasil output pengujian *convergent validity* tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

	Kreativitas (X1)	Efikasi Diri (X2)	Penggunaan Media Sosial (X3)	Minat Berwirausaha (Y)
X1.1	0.785			
X1.2	0.745			
X1.4	0.804			
X2.3		0.786		
X2.4		0.858		
X2.5		0.782		
X3.3			0.872	
X3.4			0.895	
Y1				0.840
Y2				0.802
Y3				0.817
Y4				0.767

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 1. dapat dijabarkan bahwasanya pada setiap indikator Kreativitas (X1), Efikasi Diri (X2), Penggunaan Media Sosial (X3), dan Minat Berwirausaha (Y) bernilai *loading factor* > 0,7. Dapat ditarik simpulan jika keseluruhan konstruk pada penelitian mencukupi syarat dan validitas.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkat diferensiasi (perbedaan) suatu indikator untuk mengukur beberapa konstruksi instrumen. Cara untuk menilai *discriminant validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat minimum nilai AVE > 0,5 maka variabel dalam model mencukupi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kreativitas	0.551	Valid
Efikasi Diri	0.520	Valid
Penggunaan Media Sosial	0.780	Valid
Minat Berwirausaha	0.651	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 2. dapat dijabarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel Kreativitas (X1) adalah 0,551, Efikasi Diri (X2) adalah 0,520, Penggunaan Media Sosial (X3) adalah 0,773, dan Minat Berwirausaha (Y) adalah 0,651. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tiap-tiap variabel memiliki nilai melebihi 0,5, hal ini disimpulkan bahwasanya setiap variabel telah mencapai pemenuhan kriteria *discriminant validity*.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Dalam model penelitian ini, keandalan instrumen dievaluasi melalui penggunaan uji reliabilitas Cronbach's alpha dan komposit. Jika nilai Cronbach's alpha dan komposit melebihi angka 0,7, hal ini mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi untuk konstruk atau kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini, memperlihatkan bahwasanya instrumen tersebut dapat diandalkan dan konsisten.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Kreativitas	0.732	0.747
Efikasi Diri	0.770	0.778
Penggunaan Media Sosial	0.719	0.723
Minat Berwirausaha	0.821	0.826

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pada tabel 3. Bisa dijabarkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7. Berarti dengan hasil tersebut semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik dan kuesioner yang dipakai sebagai alat pada penelitian ini adalah andal atau konsisten.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square

R-Square yaitu pengujian yang dipakai dalam pengukuran besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, kriteria nilai *R-Square* yaitu 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah (Sherli, 2023). Hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square	R-square Adjusted	Keterangan
Minat Berwirausaha (Y)	0.543	0.529	Moderat

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4. Hasil nilai R-square diperoleh 0.543. Sehingga pengukuran besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh secara moderat.

Variance Inflation (VIF)

Apabila ditemukan VIF mempunyai nilai $> 5,00$, berarti terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan apabila ditemukan nilai VIF $< 5,00$, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Pengujian dilakukan untuk menunjukkan hubungan antar konstruk.

Tabel 5. Variance Inflation (VIF)

Variabel	VIF
X1.1	1.480
X1.2	1.249
X1.4	1.339
X2.3	1.515
X2.4	1.686
X2.5	1.345
X3.3	1.460
X3.4	1.460
Y1	1.988
Y2	1.794
Y3	1.862
Y4	1.652

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 5. Hasil nilai VIF dengan SmartPLS diatas, tidak terdapat angka yang melebihi dari 5,00. Dapat disimpulkan, penelitian ini tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas.

Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Didalam tabel path coefficients dapat dihasilkan tingkat signifikan atau probabilitas (*P-Values*). Nilai *p-values* $< 0,05$ artinya suatu hipotesis bisa diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima. Sebaliknya nilai *p-values* $> 0,05$ artinya terdapat penolakan hipotesis, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Values
Kreativitas -> Minat Berwirausaha	0.292	0.298	0.096	3.038	0.002
Efikasi Diri -> Keputusan Pembelian	0.157	0.157	0.090	1.745	0.081
Penggunaan Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.420	0.421	0.098	4.283	0.000

Sumber: data diolah peneliti (2023)

H1: Variabel Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta

Sesuai dengan hasil analisis hipotesis pertama pada tabel 6. diperoleh bahwa variabel kreativitas terhadap minat berwirausaha memiliki nilai original sampel sebesar 0.292 bertanda positif, sedangkan untuk *t-statistic* pada besaran $3.308 > 1.96$. Selanjutnya untuk nilai *p-values* memiliki nilai sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dan variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada mahasiswa universitas di Jakarta.

Sejalan dengan penelitian penelitian Nanda dan Retno (2021), Hasanah, Amin, dan Siti (2021), Nur, Yulinda, Zulfia (2018) dan Safitri, Amin, dan Afifudin (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kreativitas terhadap minat berwirausaha.

Sesuai dengan hasil analisis deskriptif, menyebutkan adanya indikator tertinggi pada variabel kreativitas yaitu berimajinasi dengan presentase sebesar 34,3%. Sedangkan untuk indikator terkecil yaitu indikator rasa ingin tahu dengan besaran presentase 32,7%. Berarti dalam hal ini mahasiswa yang mempunyai imajinasi dalam menumbuhkan ide-ide baru yang unik serta variatif lebih mempengaruhi dalam minat berwirausaha. Menumbuhkan ide pada seseorang dengan berimajinasi bisa dibantu dengan melihat pengalaman dari orang sukses yang berwirausaha. Selanjutnya, indikator terkecil yaitu rasa ingin tahu, mahasiswa masih rendah dalam melakukan riset atau kajian mengenai peluang usaha.

H2: Variabel Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel 6. didapatkan bahwa variabel Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha memiliki nilai original sampel sebesar 0.157 bertanda positif, sedangkan untuk *t-statistics* sebesar $0.157 < 1.96$. Selanjutnya untuk nilai *p-values* memiliki nilai sebesar $0,081 < 0.05$. Hasil ini diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak dan menyatakan variabel Efikasi Diri berpengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta.

Hasil ini sejalan oleh penelitian dari Eka Putri (2021) yang memperoleh nilai signifikansi variabel efikasi diri sebesar $0.71 > 0.05$ artinya variabel efikasi diri tidak memiliki pengaruh pada minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas panca sakti. Artinya tingkat keyakinan pada diri sendiri dalam berwirausaha masih rendah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menyebutkan adanya indikator tertinggi pada variabel efikasi diri yaitu generalitas (*generality*) dengan presentase sebesar 34,1%. Sedangkan untuk indikator terkecil yaitu indikator kesukaran tugas (*magnitude*) dengan besaran presentase 32%. Hal ini berarti efikasi diri pada mahasiswa universitas di Jakarta masih rendah, yang dimana keyakinan pada diri mahasiswa untuk meyakinkan dirinya untuk berwirausaha dengan berusaha lebih keras saat tidak mencapai target masih rendah. Dalam hal ini rendahnya efikasi bisa mempengaruhi mahasiswa menjadi pesimis untuk menjadi wirausaha.

H3: Variabel Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada tabel 6. diperoleh bahwa variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha memiliki nilai original sampel dengan besaran 0.420 bertanda positif, sedangkan untuk *t-statistics* sebesar $4.283 > 1.96$. Selanjutnya untuk nilai p-values memiliki nilai sebesar $0,000 < 0.05$. Maka dapat ditarik simpulan bahwasanya hipotesis ketiga (H3) diterima dan menyatakan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Jakarta.

Senada dengan penelitian oleh Christine, Tony, dan tri (2020), Putri, Agus, dan Rachmadania (2023), dan Anisa, Corry, dan Aditya (2023) menghasilkan adanya penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha. pada penelitian ini menjelaskan ada beberapa kondisi yang terjadi, seperti koneksi mahasiswa sudah luas, sehingga bisa mengajak mahasiswa untuk mengembangkan usaha. Kedua keinginan mahasiswa dalam minatnya pada kewirausahaan sehingga ia mau menunjukkan keberadaanya di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menyebutkan adanya indikator tertinggi pada variabel penggunaan media sosial yaitu saling terhubung dengan presentase sebesar 50,2%. Sedangkan untuk indikator terkecil yaitu komunikasi dengan besaran presentase 49,8%. Berarti dalam hal ini, mahasiswa menggunakan media sosial untuk mencari dan menghubungkan pengguna lainnya untuk memperoleh informasi. Informasi dari nasional ataupun internasional. Kemudian mahasiswa bisa memproses informasi yang didapat menjadi referensi dala berwirausaha.

H4: Variabel Kreativitas, Efikasi Diri, dan Penggunaan Media Sosial secara simultan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel 6. diperoleh bahwa Kreativitas (X1), Efikasi Diri (X2), dan Penggunaan Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha (Y) Mahasiswa di Jakarta, yakni dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,543 dan nilai R-Square Adjusted adalah 529, Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel variabel Kreativitas (X1), Efikasi Diri (X2), Penggunaan Media Sosial (X3), terhadap Minat Berwirausaha (Y) termasuk sedang atau moderat.

Minat berwirausaha yang muncul pada mahasiswa pada faktor kreativitas, efikasi diri, dan penggunaan media sosial, bisa mempengaruhi mahasiswa tersebut yang artinya semakin tinggi kreativitas, efikasi, dan penggunaan media bermanfaat untuk menghasilkan ide usaha yang bervariasi, membuka usaha, hingga mengembangkan usaha tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah diperoleh dari hasil olah data dapat dijabarkan kesimpulan penelitian yaitu: (1) kreativitas dan penggunaan media sosial secara parsial mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berwirausaha; (2) efikasi diri mempunyai pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap minat berwirausaha; dan (3) kreativitas, efikasi diri, dan penggunaan media sosial secara serentak mempengaruhi minat berwirausaha termasuk sedang atau moderat.

Saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian, antara lain: (1) bagi peneliti lainnya yang mempunyai ketertarikan pada topik penelitian yang sama dengan menganalisis variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti kecerdasan emosional, pengetahuan kewirausahaan, edukasi, kepribadian, dan lingkungan keluarga; (2) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan peningkatan ukuran sampel atau modifikasi subjek penelitian, karena faktor-faktor tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi hasil temuan penelitian. Hal itu kedepannya bisa menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan dan adanya keberagaman hasil penelitian selanjutnya yang bisa bermanfaat; dan (3) peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa sebaiknya disesuaikan dengan kondisi subjek masing-masing, mulai dari variabel, metode, indikator, pernyataan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhieni, P., Salsabila, N., Wibowo, A., & Rachmadania, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 67–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.819>.
- Aputra, A., Sukmawati, & Aziz, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Pergaulan, dan Media Sosial, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa UKM Kewirausahaan Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Universitas Muslim Indonesia*, 9(1), 1–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jtk.v9i1.875>
- Christina Menuk Sri Handayani, Tony Susilo Wibowo, & Tri Ari Prabowo. (2020). Media Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 25(2), 110–121. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2941>
- Databooks, K. co. i. (2023). Ada 673 Ribu Pengangguran Lulusan Universitas pada Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/ada-673-ribu-pengangguran-lulusan-universitas-pada-agustus-2022>
- Delma, Y. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Felya, F., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Harisandi, P., Rabiatul Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Hasanah, F., Amin, M., & Anwar, S. A. (2021). Pengaruh kreativitas, sikap mandiri, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk berwirausaha (studi empiris pada mahasiswa Akuntansi FEB UNISMA, UMM dan UIN). *E-JRA: Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(03), 69–82. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/12550>
- Jumadi, R., & Mustofa, N. H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Bisnis. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5270>
- Keinditia, R., & Kustini, K. (2022). Analisis Kemampuan Penggunaan Media Sosial dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3526–3533.
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Efikasi Diri terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 181. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17190>

- Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Instrinsik, dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(1), 35–46.
- Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Adversity Intelligence, dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 122–137.
- Sari, N., Basalamah, R., & Millanintyas, R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(9), 105–116. www.fe.unisma.ac.id
- Sintya, N. M. (2019). Pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Di Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 1–44. <http://journals.segce.com/index.php/JSAM/article/view/31/32>
- Sulastri, A. N., & Pangestu, E. R. (2022). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Wirausaha mahasiswa. *Brainy*, 3(2), 43–50.
- Syamsudin, A., Hakim, L., & Atmasari, A. (2019). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 2(1), 58–62. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA/article/view/439>
- Tasidjawa, S., Amin, M., & Affifudin. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal E-JRA*, 10(13), 1–11.
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>
- Yentisna, & Alfin Alvian. (2021). Inovasi Pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Padang. *Lppm Umsb*, XV(01), 132–146.
- Yuritanto, & Armansyah. (2021). Pengaruh Efikasi Diri dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2669–2676.