

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
MOTIVASI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
SISWA SMK NEGERI 40 JAKARTA**

Relwandani^{1*}, Henry Eryanto², Christian Wiradendi Wolor³

¹⁻³ Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Jakarta
E-mail: ¹⁾ relwandani13@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of Social Media Use and motivation on entrepreneurial interest at SMK Negeri 40 Jakarta. The method used in this research is a survey with a quantitative approach. The population in this study involved students of SMK Negeri 40 Jakarta, totaling 198 students. The sample was taken using proportionate stratified sampling technique with the Slovin formula with a sample size of 132 students and an accuracy of difficulty level of 5%. For data analysis techniques using SmartPLS 4.0 software and then analyzing several calculations consisting of measurement model analysis, structural model analysis, and direct effect hypothesis testing. The results of this study found that the variable X1 on Y using the calculation of t-statistics amounted to 4,511 > 1.96, and the calculation value of the p-value was 0.000 < 0.05; then for X2 on Y using the calculation of t-statistics amounted to 4,837 > 1.96, and the calculation value of the p-value was 0.000 < 0.05. The results of the calculation using F-Square on variable X1 on Y have a value of 0.147. Meanwhile, with the same calculation, the X2 variable on Y has a value of 0.239. The conclusion of this study is that the use of social media and motivation towards entrepreneurial interest together and directly have a positive and significant influence on students at SMK Negeri 40 Jakarta.

Keywords: Use of Social Media, Motivation, Interest in Entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penggunaan Media Sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha di SMK Negeri 40 Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini melibatkan siswa SMK Negeri 40 Jakarta yang berjumlah 198 siswa. Sampel diambil menggunakan teknik *proportionate stratified sampling* dengan rumus *Slovin* dengan jumlah sampel 132 siswa dan akurasi tingkat kesulitan sebesar 5%. Untuk teknik analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4.0 lalu menganalisa beberapa perhitungan yang terdiri dari analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan pengujian hipotesis pengaruh langsung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel X1 terhadap Y menggunakan perhitungan *t-statistics* berjumlah 4.511 > 1.96, serta nilai perhitungan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05; kemudian untuk X2 terhadap Y yang menggunakan perhitungan *t-statistics* berjumlah 4.837 > 1.96, dan nilai perhitungan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Adapun hasil perhitungan menggunakan *F-Square* atas variabel X1 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0.147. Sedangkan dengan perhitungan yang sama atas variabel X2 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0.239. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha secara bersama-sama dan langsung memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap para siswa di SMK Negeri 40 Jakarta.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Motivasi, Minat Berwirausaha

1. PENDAHULUAN

Tingkat penggunaan media sosial saat ini mengalami perkembangan pesat di kalangan masyarakat. Fenomena ini membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat secara langsung. Salah satu dampaknya adalah peningkatan penggunaan media sosial setiap tahunnya. Pertumbuhan media sosial sejalan dengan perkembangan perekonomian negara yang semakin meningkat. Namun, fenomena ini juga memiliki implikasi terhadap para pencari kerja. Para pencari kerja dianggap kurang mampu dan tidak memiliki kompetensi yang sesuai untuk mengakses media sosial sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dalam persaingan global, perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki kompetensi dan kualitas agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Namun, ketidakseimbangan antara jumlah pencari kerja dan lapangan kerja menyebabkan tingkat pengangguran meningkat secara masif. Hal ini dapat menghambat pembangunan dan perekonomian negara di masa depan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran di instansi pendidikan paling tinggi terjadi di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sejak tahun 2020, SMK telah menjadi peringkat pertama dengan persentase pengangguran tertinggi. Selama tiga tahun terakhir, persentase tertinggi tercatat pada tahun 2020 dengan angka 13,55% (Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa SMK merupakan lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan dengan tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia.

Para lulusan SMK cenderung mencari pekerjaan sesuai dengan jurusan yang mereka pelajari, sementara minimnya jumlah lulusan SMK yang memilih untuk menjadi wirausaha. Padahal, kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap tingkat perekonomian dan pembangunan suatu negara. Dalam berwirausaha, seseorang memiliki kebebasan untuk berkreasi dan berinovasi dalam mewujudkan ide-ide mereka. Dengan demikian, lulusan SMK dapat menciptakan lapangan kerja yang luas dan tidak bergantung pada perusahaan untuk mendapatkan pekerjaan.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.Id, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah ini meningkat sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Data yang dikutip dari Datareportal menunjukkan bahwa pada Januari 2023, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet, sementara jumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta (Kemp, 2023). Tingginya jumlah pengguna media sosial ini memberikan kesadaran kepada masyarakat akan keberadaan suatu produk. Media sosial dapat berperan sebagai tempat promosi produk secara mudah. Saat ini, media sosial juga menyediakan kemudahan dalam membuat strategi pemasaran produk secara online, seperti mengunggah konten atau iklan dengan menggunakan foto produk yang menarik dan melibatkan selebgram dengan rating tinggi untuk meningkatkan minat publik terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, media sosial juga menjadi tempat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memahami kebutuhan konsumen. Terdapat juga fitur komentar yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan ulasan atau review terhadap suatu produk.

Motivasi adalah dorongan batin individu untuk melakukan aktivitas dengan tujuan mencapai tujuan individu tersebut. Motivasi ini mendorong individu untuk mengembangkan atau memulai usaha dengan keyakinan diri dan tanpa takut menghadapi kegagalan. Rasa

percaya diri ini kemudian berubah menjadi rasa ingin tahu tentang peluang pengembangan dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk mencapai kesuksesan dalam usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha di SMK Negeri 40 Jakarta. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan pendidikan dan perekonomian. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi pemerintah, sekolah, dan industri untuk meningkatkan minat berwirausaha di kalangan siswa SMK. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi penting dalam mendorong perkembangan kewirausahaan dan menciptakan langkah-langkah yang efektif untuk memajukan SMK Negeri 40 Jakarta dan masyarakat secara keseluruhan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Penggunaan Media Sosial

Setiap orang yang menggunakan alat komunikasi umumnya dipengaruhi oleh motif yang memotivasi mereka untuk menggunakan alat komunikasi tersebut. Mengingat beragamnya motif dibalik penggunaan media, sejumlah ahli dalam bidang komunikasi telah mencoba menguraikan fenomena penggunaan media. Berbagai pengetahuan tentang fenomena penggunaan media berhasil menghasilkan sebuah teori yang dikenal sebagai "*Uses and Gratifications Theory*" atau dalam Bahasa Indonesia disebut "teori penggunaan dan kepuasan" (Morissan et al., 2013).

Menurut Ginting (2021), media sosial merupakan wadah virtual sosial yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna serta memfasilitasi aktivitas mereka secara bersamaan. Oleh karena itu, media sosial secara aktif dapat menjadi wadah alternatif yang memperkuat hubungan antara pengguna dan tautan sosial. Pengguna media sosial dapat menggunakannya sebagai perantara untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta berkontribusi dengan individu lain dalam membentuk ikatan sosial.

Widiastuti (2018) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform online yang mudah digunakan pengguna untuk berbagi serta membuat berbagai konten seperti informasi, opini, dan minat dengan berbagai tujuan seperti memberikan informasi, mendidik, menyindir, mengkritik, dan lain sebagainya kepada pengguna lain. Pandangan ini sejalan dengan kajian Estiana (2022) yang menyatakan bahwa media sosial adalah wadah bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain saat menggunakan platform tersebut. Selain itu, Tania (2020) berpendapat bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang mendukung interaksi antara individu tanpa batasan jarak dan waktu. Secara keseluruhan, uraian di atas menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang mudah diakses oleh semua orang di dunia untuk mencari dan membagikan informasi.

2.2. Motivasi

Teori motivasi Hierarki Kebutuhan oleh Maslow, seperti yang dijelaskan dalam buku Uno (2006), mengasumsikan bahwa ketika seseorang telah memenuhi suatu kebutuhan pada tingkat tertentu, mereka akan memiliki dorongan untuk mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Maslow menjelaskan bahwa hierarki kebutuhan terdiri dari lima tahap, yaitu Aktualisasi Diri, Apresiasi, Cinta, Keamanan, dan Kebutuhan Fisiologis.

Mardia (2021), menjelaskan bahwa motivasi dalam bahasa Latin disebut motive yang berarti dorongan atau tenaga dalam suatu organisasi yang mendorong organisasi untuk mencapai tujuan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat The Liang Gie yang menyatakan bahwa motif atau keinginan merupakan dasar seseorang dalam melakukan atau mengerjakan sesuatu.

Dalam konteks kewirausahaan, motivasi berwirausaha dapat diartikan sebagai penggerak dalam diri seorang wirausaha yang membangkitkan aktivitas wirausaha, menjamin kelangsungan aktivitas wirausaha, dan mengarahkan aktivitas wirausaha dengan tujuan yang ideal (Dewi, 2020). Motivasi berwirausaha merupakan dorongan kuat dari seorang individu untuk menganalisis masalah dengan berpikir kreatif guna menciptakan produk yang inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat luas (Dinar, 2020). Motivasi membantu dalam pencapaian tujuan. Motivasi memberikan kapasitas untuk bekerja keras dan terus-menerus menuju tujuan. Hal ini memberi kita arah dan kenyataan untuk membimbing keputusan dan perilaku kita (Chaudhary D., 2018).

2.3. Minat Berwirausaha

Theory Planned Behavior (TPB) atau yang sering disebut sebagai teori perilaku yang berencana, merupakan salah satu jenis teori yang membahas hubungan antara keyakinan dan perilaku, seperti yang diteliti oleh Manuntung. TPB pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan menjelaskan tentang niat individu dalam melakukan suatu kegiatan. Niat dianggap sebagai pendorong motivasi dalam melakukan kegiatan tersebut. Semakin tinggi niat individu, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melaksanakan kegiatan tersebut (Manuntung, 2018).

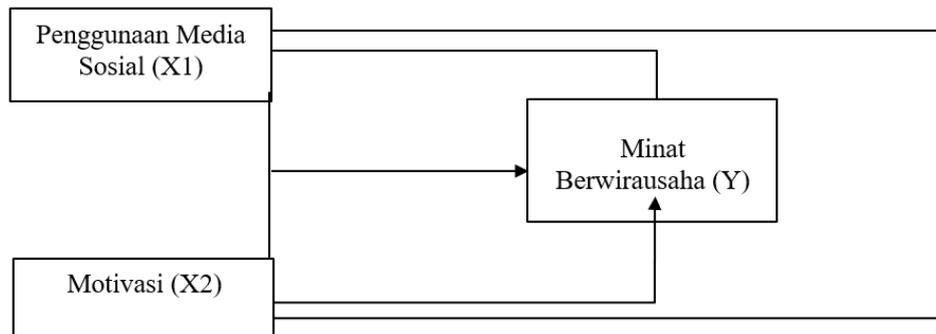
Menurut Khotimah (2020), minat berwirausaha merupakan keinginan untuk memiliki usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. Dinar (2020) menjelaskan bahwa minat berwirausaha adalah keinginan, minat, dan kemauan untuk berusaha atau memiliki keinginan kuat untuk mandiri dan berusaha tanpa takut akan risiko di masa depan serta selalu belajar dari kegagalan yang dialami. Rachmat (2023) menggambarkan minat berwirausaha sebagai fokus pada bisnis, kegembiraan, dan keinginan untuk belajar, merasakan, dan mengeksplorasi lebih banyak tentang dunia wirausaha. Minat berwirausaha timbul melalui pemahaman dan pengetahuan mendalam tentang kewirausahaan. Seorang individu dengan minat berwirausaha akan senang dan aktif dalam menjalankan perusahaan atau bisnis yang dimiliki serta memaksimalkan peluang bisnis yang tersedia (Rachmat, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan hubungan antar permasalahan yang diteliti. Metode survei digunakan dengan mengumpulkan data dari populasi siswa kelas XII SMK Negeri 40 Jakarta menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling, di mana jumlah sampel sebanyak 132 siswa dipilih dari total populasi siswa yang berjumlah 198 siswa. Skala likert digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dengan lima alternatif jawaban. Analisis data dilakukan

menggunakan SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis SEM-PLS meliputi model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis analisis jalur pengaruh langsung.

Konstelasi antar variabel dapat diilustrasikan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Konstelasi penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Convergent Validity

Convergent validity dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan validitas dalam hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam convergent validity nilai loading factor harus $> 0,7$ untuk dapat dikatakan valid. Berdasarkan perhitungan dengan aplikasi SmartPLS 4.0, dapat dianalisa bahwa pada setiap indikator yakni Penggunaan Media Sosial (X1), Motivasi (X2), dan Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan telah memenuhi syarat dan validitas yang dibutuhkan.

2) Discriminant Validity

Validitas diskriminan dengan metrik konstruk yang berbeda (variabel manifes) tidak berkorelasi kuat. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah reflektif. Untuk memperkuat hasil uji Discriminant Validity pada penelitian ini dilakukan dengan melihat Discriminant Validity HTMT dengan syarat nilai AVE $> 0,5$ diuji. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.594
Motivasi (X2)	0.594
Minat Berwirausaha (Y)	0.641

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil telah diperoleh nilai AVE X1 sebesar $0.594 > 0.5$, untuk nilai AVE X2 sebesar $0.594 > 0.5$, dan untuk nilai AVE Y sebesar $0.641 > 0.5$. maka dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh AVE > 0.5 .

3) Composite Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi perangkat dalam mengukur konstruks. Mengukur reliabilitas konstruk menggunakan SmartPLS dapat diukur dengan melihat nilai Composite Reliability yang harus memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0.7 untuk melihat suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,914	0,929	0,592
Motivasi (X2)	0,944	0,952	0,690
Minat Berwirausaha (Y)	0,949	0,955	0,641

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Suatu variabel dapat disebutkan menunjukkan hasil yang tinggi apabila besar composite reliability > 0.7 dan besar AVE berada > 0.5 . Pada tabel 2 menunjukkan composite reliability bahwa tiap variabel telah memenuhi convergent validity karena nilai composite reliability bernilai di atas 0.7 dan nilai AVE diatas 0.5. Oleh karenanya, semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabel.

4.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1) R-Square (R^2)

Dalam penelitian ini, R-Square memiliki fungsi dalam menjelaskan suatu pengaruh variabel laten endogen bahwa apakah hal tersebut memiliki pengaruh yang substantif? Selain itu untuk melihat berapa besar rasio variabel laten dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel laten independen.

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Minat Berwirausaha (Y)	0.445	0.436	Sedang (<i>Moderate</i>)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran nilai R-Square pada variabel minat berwirausaha berjumlah 0,445 sehingga dapat diuraikan bahwa adanya pengaruh sebesar 44,5% antara variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan Motivasi (X2) terhadap variabel Minat Berwirausaha (Y). Hasil lainnya yang lebih akurat dapat dilihat pada besarnya nilai R-Square Adjusted terhadap variabel minat berwirausaha yakni sebesar 0,436. Maka hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 43,6%

antara variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan Motivasi (X2) terhadap variabel Minat Berwirausaha (Y).

2) F-Square (F^2)

F-Square berfungsi untuk menentukan dampak relatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Besaran nilai F-Square senilai 0,02 masuk ke dalam tingkatan hasil lemah, lalu untuk 0,15 berada pada hasil sedang dan 0,35 berada pada hasil kuat.

Tabel 4. F-Square

Minat Berwirausaha (Y)	
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.198
Motivasi (X2)	0.156
Minat Berwirausaha (Y)	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari tabel 4, maka dapat diketahui pengaruh konstruk variabel Penggunaan Media Sosial dengan konstruk Minat Berwirausaha sebesar $0.198 > 0.15$ artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang (moderate). Sedangkan untuk pengaruh antara konstruk variabel Motivasi dengan konstruk Minat Berwirausaha memiliki nilai sebesar $0.156 > 0.15$ hal ini berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut sedang (moderate)

4.1.3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis dengan Bootstrapping

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-Values
Penggunaan Media Sosial -> Minat Berwirausaha	0.396	0.406	0.075	5.313	0.000
Motivasi -> Minat Berwirausaha	0.362	0.362	0.084	4.301	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

1) H1 : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis dari perhitungan koefisien jalur pada tabel 4.5 menerangkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha mempunyai nilai original sampel senilai 0.396, sedangkan untuk perhitungan dengan t-statistics senilai $5.313 > 1.96$. Kemudian untuk perhitungan p-value menghasilkan nilai $0.000 < 0.05$. Hal demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 40 Jakarta dapat diakui.

2) H2 : Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha

Merujuk hasil analisis perhitungan koefisien jalur pada tabel 4.5, variabel Motivasi terhadap Minat Berwirausaha memiliki nilai original sampel sebesar 0.362, sedangkan untuk t-statistics sebesar $4.301 > 1.96$. Kemudian untuk nilai p-value memiliki nilai sebesar $0.000 < 0.05$. Peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 40 Jakarta dapat diakui.

3) H3 : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha

Analisis perhitungan koefisien jalur pada tabel 4.5 juga menghasilkan data bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan variabel Motivasi (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha (Y) siswa SMK Negeri 40 Jakarta. Diperoleh hasil dari perhitungan F-Square yakni terhadap variabel penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha sebesar 0.198. Sementara itu, nilai F-Square dari variabel Motivasi terhadap minat berwirausaha sebesar 0.165. Berdasarkan uraian tersebut, hal ini menjelaskan bahwa variabel penggunaan media sosial dan motivasi berpengaruh dalam tingkatan sedang terhadap variabel minat berwirausaha yang menjustifikasi bahwa hipotesis ketiga dapat diakui.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Penggunaan Media Sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan banyak orang, termasuk para siswa di SMK Negeri 40 Jakarta. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Berwirausaha siswa.

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan nilai original sampel sebesar 0.314 untuk hubungan ini. Nilai t-statistics yang dihasilkan adalah 4.511, melebihi nilai batas kritis 1.96. Selain itu, p-value yang diukur adalah 0.000, yang jauh lebih kecil daripada alpha yang ditetapkan (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Minat Berwirausaha adalah kuat dan signifikan secara statistik.

Dalam konteks ini, Penggunaan Media Sosial dapat dianggap sebagai salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi Minat Berwirausaha siswa di SMK Negeri 40 Jakarta. Media Sosial memberikan akses mudah dan luas kepada informasi tentang wirausaha, peluang bisnis, serta kisah-kisah sukses para pengusaha. Hal ini dapat membentuk persepsi positif tentang dunia wirausaha dan menginspirasi para siswa untuk mengembangkan minat dan ambisi dalam bidang ini.

4.2.2. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berwirausaha

Motivasi berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan seseorang. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta.

Dari hasil analisis koefisien jalur, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.434 untuk hubungan ini. Nilai t-statistics mencapai 4.837, yang melebihi nilai batas kritis 1.96. Selain itu, p-value sebesar 0.000 juga menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa Motivasi memainkan peran penting dalam membentuk Minat Berwirausaha siswa.

Dalam konteks pendidikan di SMK Negeri 40 Jakarta, Motivasi dapat berasal dari berbagai faktor, seperti dukungan keluarga, lingkungan sekolah yang mendukung, dan keinginan untuk mencapai kesuksesan secara finansial maupun sosial melalui berwirausaha. Siswa yang memiliki tingkat motivasi yang tinggi cenderung lebih berani menghadapi tantangan dan risiko yang ada dalam dunia wirausaha, serta lebih proaktif mencari peluang-peluang baru.

4.2.3. Pengaruh Bersama-sama Penggunaan Media Sosial dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha

Selain pengaruh langsung masing-masing variabel, penting juga untuk memahami pengaruh bersama-sama dari Penggunaan Media Sosial dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta.

Dalam analisis koefisien jalur sebelumnya, kami menemukan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berwirausaha. Hasil perhitungan F-Square menunjukkan bahwa kontribusi Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha sebesar 0.147, sedangkan kontribusi Motivasi sebesar 0.239. Meskipun kontribusi tersebut tidak terlalu besar, hasil ini tetap relevan dan dapat diterima secara statistik.

Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial dan Motivasi secara bersama-sama membentuk kondisi yang mendukung dalam membangun Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta. Penggunaan Media Sosial dapat meningkatkan aksesibilitas informasi dan memperkuat motivasi siswa untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha. Sementara itu, Motivasi memberikan dorongan dan energi yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan dan mengambil risiko dalam dunia bisnis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial dan Motivasi merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel ini dapat membantu pengembangan program pendidikan yang lebih efektif dan relevan untuk meningkatkan minat berwirausaha di kalangan siswa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kami dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta, dan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. Nilai original sampel sebesar 0.314, serta t-statistik sebesar 4.511 yang melebihi nilai batas kritis 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh siswa, semakin tinggi pula minat mereka dalam berwirausaha, dan sebaliknya.

Kedua, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Motivasi dengan Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta, dan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan nilai original sampel sebesar 0.434 dan t-statistik sebesar 4.837 yang melebihi nilai batas kritis 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha

0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi siswa, semakin tinggi pula minat mereka dalam berwirausaha, dan sebaliknya.

Ketiga, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan secara bersama-sama antara Penggunaan Media Sosial dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta, dan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil perhitungan F-Square menunjukkan kontribusi Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha sebesar 0.147, serta kontribusi Motivasi sebesar 0.239. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Penggunaan Media Sosial dan Motivasi, semakin tinggi minat siswa SMK Negeri 40 Jakarta dalam berwirausaha.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Penggunaan Media Sosial dan Motivasi memiliki peran penting dalam membentuk minat berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta. Penggunaan Media Sosial dapat memperluas akses informasi tentang wirausaha dan mempengaruhi persepsi positif siswa terhadap dunia bisnis, sedangkan Motivasi memberikan dorongan untuk mengambil risiko dan mencari peluang dalam berwirausaha. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat digunakan untuk mengembangkan program pendidikan yang lebih efektif dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan siswa.

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperdalam faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berwirausaha siswa SMK Negeri 40 Jakarta. Selain Penggunaan Media Sosial dan Motivasi, variabel seperti pendidikan kewirausahaan, pengalaman praktis, dan faktor lingkungan sosial perlu diteliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif juga dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap, sementara penelitian longitudinal dapat membantu memahami perubahan minat berwirausaha siswa seiring waktu. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi siswa yang lebih luas dan mempertimbangkan peran Penggunaan Media Sosial dalam membentuk motivasi dan minat berwirausaha siswa juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Dengan mengikuti saran-saran ini, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan untuk pengembangan program pendidikan dan pelatihan di bidang wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, N., Walean, R. H., & Lumingkewas, C. F. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM – PLS dengan SmartPLS3.0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan*. CV. Mitra Cendekia Media. <https://books.google.co.id/books?id=i1WtEAAAQBAJ>
- Chaudhary, D. B. (2018). *Motivational and Self Regulated Learning of Creative Students*. Book Bazooka. <https://books.google.co.id/books?id=LWpLDwAAQBAJ>
- Dewi, T., & Subroto, W. T. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Angkatan 2016 Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n2.p62-69>
- Dinar, M., Said Ahmad, I., & Hasan, M. (2020). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=idMJEAAAQBAJ>

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=X6uIEAAAQBAJ>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., & Manullang, S. O. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khotimah, K., Rinda, R. T., Putera, D. A., & Wairisal, P. L. (2022). *Kewirausahaan (Sejarah, Peluang, dan Tantangan)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=AOMfEAAAQBAJ>
- Manuntung, N. A. (2019). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Wineka Media. <https://books.google.co.id/books?id=VWGDwAAQBAJ>
- Mardia Mardia, Abdurrozzaq Hasibuan, J. S., Kuswanto, & Lifchatullaillah, E. (2021). *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=tfAeEAAAQBAJ>
- Mayra Astari, Lies Maria Hamzah, A. R. (2019). Hukum OKUN: Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Pengangguran Di Indonesia. *Junal Ekonomi Pembangunan Unoversitas Lampung*, 8(1), 67–80. jurnal.feb.unila.ac.id
- Rachmat, Z., Widiyana, I. N. W., Ernawati, S., Fauzan, R., & Wahyuningsih, S. (2023). *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=yQmpEAAAQBAJ>
- Restanti, A. S., Fitria, T., Damayanti, A., & Liliannisa. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Intrans Publishing Group. <https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ>
- Slamet, R., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Statistik, P. B. (2022). Agustus 2022: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,86 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 3,07 juta rupiah per bulan. *BPS*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/11/07/1916/agustus-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-86-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-07-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. <https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).