

## **PENGARUH MOTIVASI BERWIRAUSAHA DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z DI KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK**

**Shofiy Wafiyudin<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Shofiywafiyudin10@gmail.com](mailto:Shofiywafiyudin10@gmail.com)<sup>1</sup>, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

*Permasalahan rendahnya minat berwirausaha di kalangan Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh individu maupun simultan dari kedua variabel tersebut terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden Generasi Z. Teknik analisis data mencakup uji regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh individu, dan uji F untuk pengaruh simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Pemanfaatan media sosial juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha dengan hasil uji yang serupa. Secara simultan, motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variabel minat berwirausaha dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk optimalisasi kedua aspek tersebut dalam strategi pemberdayaan wirausaha.*

**Kata Kunci:** Generasi Z, Motivasi Berwirausaha, Pemanfaatan Media Sosial

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan, terutama di kalangan generasi muda (Ananta et al., 2014). Di tengah meningkatnya persaingan di dunia kerja, individu diharuskan untuk mencari alternatif selain bekerja sebagai karyawan. Generasi Z, yang merupakan generasi yang tumbuh di era digital, memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan sukses (Jumaedi, 2012). Mereka tidak hanya tumbuh dengan teknologi, tetapi juga memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi, teknologi, dan platform digital, yang memungkinkan mereka untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah (Entoh Tohani, 2014).

Salah satu faktor penting dalam Berwirausaha adalah motivasi Berwirausaha. Motivasi ini dapat berasal dari dorongan ekonomi, keinginan untuk meraih kemandirian, atau faktor sosial lainnya (Kadiyono, 2014). Di sisi lain, media sosial memainkan peran yang semakin besar dalam dunia kewirausahaan. Dalam konteks kewirausahaan, motivasi Berwirausaha mengacu pada keinginan seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi Motivasi ini dapat berupa kebutuhan finansial, dorongan untuk mendapatkan kebebasan ekonomi, keinginan untuk menjadi independen, atau bahkan tantangan pribadi (Justice Malebana, 2014). Motivasi tersebut sering kali muncul dari keinginan untuk mengatasi keterbatasan dalam pekerjaan konvensional dan mencari peluang baru yang memberikan fleksibilitas lebih besar.

Selain dari Motivasi, pemanfaatan media sosial secara intensif juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan minat Berwirausaha di kalangan Generasi Z. Media Sosial telah menjadi platform yang tidak hanya memungkinkan promosi bisnis, tetapi juga sebagai tempat belajar bagi calon pengusaha muda untuk memahami berbagai

strategi pemasaran digital (Cahyadiana Windarini, 2019). Di sinilah letak keunikan generasi ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana teknologi secara alami telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Generasi Z terbiasa mendapatkan informasi secara cepat dan visual, sehingga penggunaan Media Sosial sebagai alat promosi bisnis dianggap sangat efisien (Ananta et al., 2014).

Pemanfaatan media sosial juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pengusaha muda karena mereka dapat membangun merek dan menarik pelanggan potensial dengan cara yang kreatif dan efektif. media sosial memungkinkan wirausahawan muda untuk lebih dekat dengan konsumen mereka dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Justice Malebana, 2014). Mereka dapat melakukan analisis pasar secara langsung melalui data interaksi konsumen yang dihasilkan dari platform-platform tersebut. Hal ini menjadikan Media Sosial sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang murah, efektif, dan berjangkauan luas bagi calon wirausahawan muda.

Hubungan antara motivasi Berwirausaha dan pemanfaatan Media Sosial sangat erat. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi dalam berwirausaha kemungkinan besar akan mencari berbagai cara untuk memasarkan produknya, dan Media Sosial menjadi salah satu alat yang paling praktis dan efisien (Cahyadiana Windarini, 2019). Kemampuan memanfaatkan media sosial dengan baik dapat memperkuat motivasi ini, karena hasil yang cepat terlihat dalam bentuk peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, Motivasi Berwirausaha dan pemanfaatan Media Sosial saling mendukung dalam mendorong keberhasilan bisnis di kalangan generasi muda.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Menurut Lomberg et al., (2017) Berwirausaha adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan mengombinasikan inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan manajerial untuk menciptakan atau mengembangkan usaha baru. Berwirausaha tidak

hanya terbatas pada kegiatan mencari keuntungan, tetapi juga merupakan proses untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat. Kegiatan ini mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai aktivitas yang mendukung tercapainya tujuan usaha. Motivasi intrinsik sering kali menjadi pendorong utama bagi wirausahawan kreatif yang lebih berfokus pada pencapaian dan inovasi daripada keuntungan material. Menurut Kraus et al., (2018) motivasi ekstrinsik berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, di mana dorongan dari faktor eksternal mampu menjaga stabilitas dan tujuan bisnis tetap tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya berperan penting, namun dalam konteks berbeda.

Jenis motivasi berwirausaha juga dapat berhubungan dengan peluang yang ada dalam pasar. Seseorang mungkin termotivasi untuk berwirausaha karena melihat peluang bisnis yang belum ada pesaingnya, atau karena ada permintaan yang belum terpenuhi. Motivasi ini sangat erat dengan prinsip inovasi, di mana seseorang terdorong untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

B. Menurut Fraccastoro et al., (2021) Media sosial merupakan salah satu platform yang sangat penting dalam mendukung wirausaha di era digital. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial memberikan akses ke pasar yang lebih luas, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, dan memberikan platform yang hemat biaya untuk pemasaran.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten melalui jaringan internet. Media sosial memungkinkan individu untuk membuat profil daring, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan mengelola relasi sosial

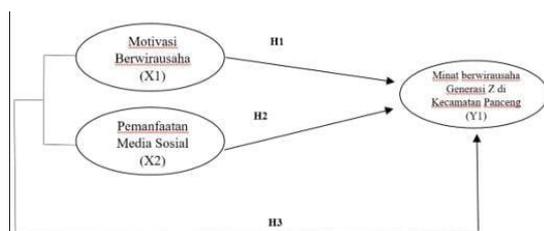
secara lebih luas. Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang dari alat komunikasi pribadi menjadi alat penting di berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan politik. Secara umum, media sosial mengacu pada aplikasi berbasis web yang mengubah komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi real-time dan lebih responsif dibandingkan media konvensional. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga menjadi alat untuk membentuk identitas digital seseorang, yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap individu atau merk (Infante & Mardikaningsih, 2022). Penggunaan media sosial juga mengubah cara informasi disebar, terutama dalam hal kecepatan dan jangkauan. Informasi di media sosial dapat tersebar luas dalam hitungan detik, menciptakan dampak signifikan terhadap audiens global. Media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batasan geografis, sehingga konten dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia (Tresnasari & Zulganef, 2023). Selain itu, Menurut Mi'rajiqtinnor et al., (2022) media sosial kini memainkan peran penting dalam membangun komunitas daring yang beragam. Setiap individu dapat membentuk jaringan berdasarkan minat yang sama, menciptakan komunitas-komunitas unik di media sosial yang mendukung kolaborasi dan pertukaran ide. Interaksi sosial yang terjalin di media sosial juga membantu memperluas jaringan sosial secara cepat.

C. Menurut Shahzad et al., (2021) minat berwirausaha adalah ketertarikan individu untuk memulai dan mengelola usaha secara mandiri. Minat berwirausaha mencakup keinginan seseorang untuk menciptakan peluang bisnis baru, di mana individu tersebut menunjukkan ketertarikan untuk memanfaatkan ide atau potensi pasar menjadi suatu usaha yang menghasilkan. Minat ini sangat terkait dengan niat dan motivasi seseorang dalam mencapai kemandirian ekonomi. Minat berwirausaha juga dipandang sebagai aspek kepribadian yang melibatkan dorongan intrinsik untuk mengambil risiko dan berinovasi dalam bidang bisnis. Keinginan untuk menjadi wirausaha sering kali muncul karena individu

ingin mencapai kemandirian finansial, mengembangkan kreativitas, dan mengelola waktu secara lebih fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga keinginan untuk meraih pencapaian pribadi (Al-Mamary & Alraja, 2022). Lebih lanjut, minat berwirausaha sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, termasuk pendidikan, pengalaman, dan dukungan dari keluarga atau masyarakat sekitar. Faktor-faktor ini membentuk motivasi individu untuk terjun dalam dunia wirausaha dan mengembangkan minat yang kuat dalam mengelola usaha sendiri. Lingkungan yang mendukung dapat mendorong perkembangan minat wirausaha pada seseorang. Menurut Harti et al., (2022) Minat berwirausaha juga dianggap sebagai proses dinamis yang dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan pengetahuan individu dalam dunia bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa minat wirausaha dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui berbagai pelatihan dan pengalaman yang mendorong pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang kewirausahaan.

Hipotesis

-Kerangka Dasar Pemikiran



**a) Hipotesis 1**

- (H0): Tidak terdapat pengaruh antara Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha pada generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.
- (Ha): Terdapat pengaruh antara Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

pada generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

**b) Hipotesis 2**

- (H0): Tidak terdapat pengaruh antara Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.
- (Ha): Terdapat pengaruh antara Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

**c) Hipotesis 3**

- (H0): Tidak terdapat pengaruh antara Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.
- (Ha): Terdapat pengaruh antara Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

Dengan menguji ketiga hipotesis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan generasi Z, serta bagaimana motivasi dan media sosial dapat berkontribusi dalam membentuk jiwa kewirausahaan mereka.

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data secara statistik guna menguji hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2017). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dengan instrumen berupa kuesioner terbuka yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama 1 bulan pada tahun 2024 untuk mendapatkan data terbaru tentang minat wirausaha Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik.

#### - Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua generasi Z yang ada di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

#### - Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014: 76). Penelitian mengenai pengaruh motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik ini dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif.

## 4. HASIL

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan guna memperoleh hasil regresi yang baik, efisien, dan sesuai dengan kriteria Best Linier

Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik akan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki akurasi estimasi, tidak bias, dan konsisten sehingga asumsi klasik menjadi syarat dalam analisis regresi. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

#### a) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan bertujuan guna mengetahui model regresi yang akan digunakan bersifat linier atau non-linier. Uji linieritas digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa regresi merupakan linier sehingga penelitian dapat dilakukan.

Rumusan hipotesis dalam uji linieritas:

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier

$H_1$  : Model regresi berbentuk non-linier

Aturan dalam pengambilan keputusan linieritas dapat dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi dari deviation from linearity menggunakan SPSS dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Apabila signifikansi dari deviation from linearity  $> \alpha (0,05)$  maka nilai tersebut linier atau  $H_0$  diterima, jika sebaliknya maka tidak diterima (Sugiyono, 2017).

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat dua atau lebih variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Asumsi ini dapat dibenarkan jika tidak ada hubungan linier antara variabel bebas (Sugiyono, 2017). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan metode pair-wise correlation. Pengujian dengan metode ini dilakukan dengan melihat koefisien antar variabel bebas. Apabila diperoleh nilai koefisien korelasi  $\leq 0,70$  maka artinya model regresi tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas.

#### c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada satu periode ke periode lain (Ghozali, 2018). Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Penggunaan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Durbin-Watson. Peneliti akan mencari nilai-nilai residu dengan OLS (Ordinary Least Square) dari persamaan yang akan dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$D = \frac{\sum_1^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Langkah selanjutnya yaitu penentuan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas, kemudian lihat tabel statistik Durbin-Watson Upper dan nilai dari Durbin-Watson menggunakan hipotesis nol dan tidak terdapat autokorelasi positif dengan hipotesis alternatif.  $H_0 : \rho < 0$  (Tidak terdapat autokorelasi positif)  $H_1 : \rho < 0$  (Terdapat autokorelasi positif). Kriteria pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.  $DW < DL < DW - 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

- $DL < DW < DU$  atau  $4-DU$  artinya tidak ada kesimpulan yang pasti.

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2018). Uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolute sama (homogen) atau tidak sama (tidak homogen) untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan spearman

(spearman's rank correlation), dengan rumus berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Di mana  $d_i$  = Perbedaan dalam tingkat yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$  dan  $N$  = banyaknya individu yang diberi peringkat.

Rumusan hipotesis heteroskedastisitas sebagai berikut:

- $H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

- $H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode spearman's rank correlation ini yaitu jika nilai signifikansi (2-tailed)  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas do antara pengamatan tersebut atau  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya.

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan agar mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan persamaan yang akan digunakan.  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

$Y$  = Nilai yang diprediksi untuk variabel

$a$  = Nilai konstanta  $Y$  jika  $X = 0$

$b$  = Koefisien arah regresi

$X_1$  = Motivasi Berwirausaha

$X_2$  = Pemanfaatan Media Sosial

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan dengan kebenaran data yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Hipotesis memberi dugaan pada hubungan antar variabel dan harus diuji tingkat validitasnya. Terdapat empat pengujian dalam penelitian ini:

#### a) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen (Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial) terhadap variabel dependen (Minat Berwirausaha).

Langkah-langkah:

· Rumus dasar:

$$t = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

- Tentukan derajat bebas (df = n-k-1)
- Bandingkan nilai T-hitung dengan nilai T-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha=0,05$ )
- Keputusan: jika T-hitung > T-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya variable tersebut berpengaruh signifikan. Begitupun sebaliknya, jika T-hitung < T-tabel maka H<sub>0</sub> diterima, artinya variable tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

#### a) Uji F

Selanjutnya dilakukan uji F, yakni pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk melakukan uji F (Rusman, 2019):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah anggota data atau kasus

Pada penelitian ini, penggunaan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Setelah tingkat signifikansi diputuskan, perlu ditentukan kriteria pengambilan keputusan. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

#### a) Uji r

Uji r digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial) dengan variabel dependen (Minat Berwirausaha).

Langkah-langkah:

· Rumus Dasar:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

· Interpretasi Nilai r:

0,00–0,19: Hubungan sangat lemah.

0,20–0,39: Hubungan lemah.

0,40–0,59: Hubungan sedang.

0,60–0,79: Hubungan kuat.

0,80–1,00: Hubungan sangat kuat.

· Keputusan: Jika p-value < 0,05, maka H0 ditolak, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel. Begitupun sebaliknya.

#### a) Uji R Kuadrat (Koefisien Determinasi)

Uji R Kuadrat digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Minat Berwirausaha).

Langkah-langkah:

· Model regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

· Perhitungan nilai R kuadrat: R Kuadrat menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan software SPSS untuk menghitung nilai R kuadrat.

· Interpretasi R kuadrat:

Contoh:

Ø R<sup>2</sup>=0,75: Artinya 75% perubahan pada Minat Berwirausaha dijelaskan oleh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial.

Ø Sisanya (100% - R<sup>2</sup>) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

· Keputusan: Nilai R<sup>2</sup> yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

## 5. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Motivasi Berwirausaha memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi yang menunjukkan bahwa hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima, artinya Motivasi Berwirausaha berpengaruh

signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik.

Motivasi berwirausaha mengacu pada dorongan internal dan eksternal yang memengaruhi seseorang untuk memulai dan menjalankan usaha. Teori Need for Achievement dari McClelland menekankan bahwa individu dengan motivasi tinggi cenderung memiliki keinginan kuat untuk mencapai prestasi, termasuk dalam wirausaha. Generasi Z yang memiliki motivasi berwirausaha akan terdorong untuk mengatasi tantangan, menciptakan peluang, dan mengejar keberhasilan dalam kegiatan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori McClelland, yang menunjukkan bahwa motivasi untuk berprestasi adalah salah satu faktor utama yang mendorong seseorang untuk berwirausaha. Selain itu, motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk bekerja secara mandiri dan menciptakan sesuatu yang baru, menjadi penggerak utama dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Penelitian terbaru juga mendukung hubungan ini. Studi oleh Ferreira et al. (2022) dalam Journal of Entrepreneurship Development menunjukkan bahwa motivasi memainkan peran penting dalam membangun niat berwirausaha, terutama pada generasi muda. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, cenderung memiliki motivasi berwirausaha yang lebih tinggi karena paparan teknologi dan media sosial, yang membuka peluang bisnis yang luas.

Selain itu, penelitian oleh Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa motivasi yang kuat dalam wirausaha dapat meningkatkan minat dan keberanian individu untuk mengambil risiko serta mengatasi hambatan dalam memulai usaha. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, di mana motivasi terbukti secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha pada Generasi Z.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa meningkatkan motivasi berwirausaha dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong minat berwirausaha, terutama pada generasi muda. Misalnya, melalui program pendidikan kewirausahaan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan bisnis, individu dapat memperoleh dorongan yang lebih besar untuk memulai usaha. Faktor-faktor seperti

dukungan keluarga, kemudahan akses ke sumber daya, dan eksposur terhadap kisah sukses wirausaha juga dapat meningkatkan motivasi ini

## 2. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang menunjukkan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) diterima, artinya Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat untuk mendukung kewirausahaan memiliki landasan yang kuat dalam teori pemasaran digital dan teori inovasi. Menurut Teori Diffusion of Innovation oleh Rogers, media sosial merupakan salah satu teknologi inovatif yang mempercepat penyebaran ide dan adopsi perilaku, termasuk dalam kegiatan berwirausaha. Generasi Z, yang merupakan digital natives, secara alami lebih akrab dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang sering digunakan untuk memasarkan produk, menjangkau konsumen, dan membangun merek.

Studi oleh Kaplan dan Haenlein (2022) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang penting dalam mendukung aktivitas wirausaha. Generasi Z secara khusus memiliki keunggulan dalam memanfaatkan media sosial untuk menciptakan inovasi bisnis, memanfaatkan algoritma platform untuk menjangkau pelanggan potensial, dan membangun komunitas yang mendukung perkembangan usaha mereka. Penelitian oleh Wibisono et al. (2021) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial meningkatkan kepercayaan diri individu untuk memulai bisnis baru karena mereka dapat mengakses berbagai sumber

daya, seperti tutorial, komunitas daring, dan peluang pemasaran yang lebih luas.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa penguasaan media sosial harus menjadi bagian dari program pendidikan kewirausahaan, terutama untuk Generasi Z. Pelatihan tentang strategi pemasaran digital, analisis data media sosial, dan manajemen merek online dapat membantu meningkatkan minat dan kemampuan mereka dalam berwirausaha. Selain itu, pemerintah dan institusi pendidikan dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial sebagai alat kewirausahaan, seperti menyediakan akses internet yang lebih luas atau pelatihan khusus untuk UMKM di daerah tertentu.

## 3. Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebagian besar variabel Minat Berwirausaha dipengaruhi oleh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh simultan ini dapat dijelaskan melalui kombinasi teori Need for Achievement oleh McClelland dan Teori Diffusion of Innovation oleh Rogers. Berdasarkan teori tersebut motivasi berwirausaha berperan sebagai pendorong internal individu untuk mencapai keberhasilan, sedangkan pemanfaatan media sosial sebagai alat teknologi inovatif membantu individu menjangkau peluang pasar yang lebih luas. Kombinasi kedua faktor ini memberikan sinergi yang kuat dalam memengaruhi minat berwirausaha.

Penelitian oleh Ferreira et al. (2022) menegaskan bahwa kombinasi faktor motivasi internal dan dukungan teknologi digital, seperti media sosial, memberikan dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha, terutama pada generasi muda. Selain itu, Wibisono et al. (2021) menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan media sosial dengan efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri individu untuk memulai usaha baru, terutama jika didukung oleh motivasi yang kuat.

Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan program pelatihan kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan motivasi individu tetapi juga pada penguasaan teknologi digital, khususnya media sosial. Program-program seperti pelatihan pemasaran digital, manajemen merek daring, dan strategi komunikasi di media sosial dapat membantu meningkatkan minat berwirausaha pada Generasi Z. Pemerintah dan lembaga pendidikan juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan yang mendukung generasi muda dalam berwirausaha, misalnya dengan menyediakan akses internet yang lebih luas dan menciptakan komunitas bisnis berbasis teknologi.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian dengan model regresi linear berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Motivasi Berwirausaha memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini terbukti dengan hasil dari  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel, serta tingkat signifikansi yang lebih

kecil daripada batas yang ditentukan. Dengan demikian, hipotesis ( $H_a$ ) diterima, yang artinya Motivasi Berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini dibuktikan dari hasil uji  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada batas yang ditentukan. Dengan demikian, hipotesis ( $H_a$ ) diterima, yang artinya Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung yang lebih besar daripada  $F$  tabel serta tingkat signifikansi yang sangat kecil. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variabel Minat Berwirausaha dipengaruhi oleh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik”, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar lembaga pendidikan atau komunitas kewirausahaan di Kecamatan Panceng mengadakan pelatihan atau seminar motivasi untuk membangun kepercayaan diri dan minat berwirausaha pada generasi Z. Program ini dapat fokus pada pengembangan mindset kewirausahaan dan pentingnya motivasi untuk mencapai kesuksesan bisnis.
2. Mengingat peran penting media sosial dalam mendukung kewirausahaan, diusulkan agar

pelaku bisnis dan calon wirausahawan generasi Z dilatih untuk menggunakan media sosial secara strategis. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan konten kreatif, analisis data pelanggan, dan optimalisasi algoritma media sosial.

3. Mengingat hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 51,4% faktor lain memengaruhi minat berwirausaha, disarankan untuk penelitian lanjutan yang mendalami variabel tambahan seperti peran keluarga, lingkungan sosial, atau akses modal. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendukung kewirausahaan

## REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Aulia, R. (2021). Faktor Pendorong Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Adbis, Universitas 17 Agustus Surabaya*, 13(2), 150-160.
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jjpe/Article/View/29305>.
- Dastgerdi, R., Saleh, M., & Hassan, H. (2021). Motivational Factors in Entrepreneurial Intentions: The Role of Family Support and Educational Background. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(1), 18-27.
- Devi, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Kewirausahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(4), 134-145.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Motivasi dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(2), 120-135.
- Dewi, R., Kusuma, D., & Hadi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Kewirausahaan pada Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 145-160.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://StpMataram.E-Journal.Id/Jip/Article/View/684>
- Faizal, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 8(2), 99-112.
- Fajar, R., & Hidayat, Z. (2021). Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 67-75.
- Ferreira, J., Fernandes, C., & Ratten, V. (2022). Motivational factors influencing entrepreneurial intention among young adults: Evidence from emerging economies. *Journal of Entrepreneurship Development*, 28(3), 123-140.
- Firmansyah, E., & Nugroho, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Berwirausaha pada Generasi Z di Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 89-102.

Fitriani, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(3), 200-213.

Haryanto, A., & Wahyudi, A. (2023). Peran Motivasi Berwirausaha terhadap Kesiapan Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 12(1), 34-47.

Hidayati, N. (2022). Pengaruh Motivasi dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(4), 300-310.

Ho, C., & Koh, H. (2017). Influence of Social Media on Entrepreneurial Intentions Among Youths. *Journal of Digital Business*, 5(4), 22-35.  
Kaplan, A. M.